



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**

# Содержание

№	Автор	Название статьи	Научный руководитель	Вуз	Стр.
<b>Секция 1. Финансово-кредитные возможности для экономики и бизнеса</b>					
1	Абдигалиева Меруерт Ериковна	Кризис в банковской системе. Мировой опыт выхода из банковского кризиса	нет	Казахский Экономический Университет имени Т.Рыскулова, "Финансы", магистратура, 2 курс	17
2	Акажанова Индира Маратовна, Копбаева Лаура Турсыновна	IPO in the Republic of Kazakhstan: does it help to develop the economy nowadays?	Базарбекова А.Д.	International Academy of Business, "Finance", 3 <sup>rd</sup> year	19
3	Алибаева Асель	Проблемы кредитования розничного бизнеса и пути совершенствования	Бирмагамбетов Т.Б	Международная Академия Бизнеса, «Финансы», магистратура	21
4	Алпысбай Беглан Рымбекович	Условия для развития малого и среднего бизнеса в Казахстане	Тастандиева Н.Б.	Международная Академия Бизнеса «Финансы», 4 курс	25
5	Байбосынова Умит Мейрбекқызы	Коммерческие банки на рынке ценных бумаг	Рудосельская Н.В.	Международная Академия Бизнеса, «Финансы», 2 курс СПО	29
6	Байзолданова Аида Дильшадовна	Проблемы банковского сектора Республики Казахстан на современном этапе	Рудосельская Н.В.	Международная Академия Бизнеса, «Финансы», 3 курс	31
7	Бакиев Абдурашид Аркенович	Проблемы привлечения сбережений населения РК	Касенова Г.Е.	Международная Академия Бизнеса, «Финансы», 3 курс	33
8	Бақытбекова Айдана Бақытбекқызы	Оптимизация инвестиционного портфеля с использованием модели Conditional Valueat Risk	Абдикадирова Г.Т.	Магистратура Национального Банка РК при КазЭУ имени Т.Рыскулова, специализация «Финансовый риск-менеджмент», 2 курс	37
9	Бекен Казыбек Мухитулы	Взаимозависимость футбольной экономики и общей экономики Казахстана	Рудосельская Н.В.	Международная Академия Бизнеса «Финансы», 2 курс СПО	40
10	Благовестная Мария Андреевна	Методы снижения финансовых рисков на предприятии	Садыкова Р. Б.	Международная Академия Бизнеса, магистратура «Финансы», 1 курс	44

<b>№</b>	<b>Автор</b>	<b>Название статьи</b>	<b>Научный руководитель</b>	<b>Вуз</b>	<b>Стр.</b>
11	Ешова Айжан Ерболовна, Троценко Валерия Георгиевна	Проблемы использования инфраструктурных облигаций в РК и пути их решения	Садыкова Р.Б.	Международная Академия Бизнеса, «Финансы», 3 курс	47
12	Жаркеева Рабига Нурлановна	Қазақстандағы құрылыс саласының даму деңгейінің өзекті мәселелері	Бейсенбаева А. К.	Әл –Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті, «Есеп және Аудит», 3 курс	51
13	Жумабай Сырым О., Какимсеит Маржан Р., Отешова Дана Е.	The national market rating agencies of Kazakhstan	Mulrooney M.B.	Kazakh Economic University named after TurarRyskulov, "Finance", 3 year	54
14	Зайнуллина Инабат Сатқалиқызы	Қазақстандық құрылыс материалдарын өндіру проблемалары	Бейсенбаева А. К.	Әл –Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті, «Есеп және Аудит», 3 курс	56
15	Искаков Мадияр, Қуан Сәбит	Қазақстан Республикасындағы шағын және орта кәсіпкерлікті несиелендірудің ағымдағы жағдайы мен мәселелерін талдау	Арын Ә.А.	Халықаралық Бизнес Академиясы, «Қаржы», 3 курс	59
16	Колмыкова Полина Александровна	Риски исламского банковского сектора: новый этап развития – новые угрозы	Баймуратов У.Б.	КазЭУ им Т.Рыскулова, «Финансы», магистратура, 2 курс	64
17	Кошманов Марат Сымбатович	Сравнительная характеристика существующих методов для расчета Value-at-Risk	Сурапбергенова З.А.	Магистратура Национального Банка Республики Казахстан, «Финансы», 2 курс	66
18	Радзиевская А.С., Тазединова З.Ф.	Закредитованность банковского сектора физических лиц в Республике Казахстан	Бирмагамбетов Т.Б.	Международная Академия Бизнеса, «Финансы», 3 курс	70
19	Рафикова Расима Джалильевна	Современное регулирование цен в Казахстане	Коржумбаева З.А.	Международная Академия Бизнеса, «Учет и аудит» 2 курс, СПО	74
20	Рогожкина Екатерина Олеговна	Сравнительная характеристика современных методов моделирования безубыточности компаний	Жаксыбергенов А.К.	Международная Академия Бизнеса, «Финансы», магистратура 1 курс	76

<b>№</b>	<b>Автор</b>	<b>Название статьи</b>	<b>Научный руководитель</b>	<b>Вуз</b>	<b>Стр.</b>
21	Соколюк Даниил Равильевич, Галенко Юлия Андреевна, Жиенбаева Алина Нахмановна	Влияние нравственно-этического поведения студенческой молодежи на экономику МАБ	Тайкулакова Г.С.	Международная Академия Бизнеса, «Логистика», 3 курс; «Экономика», 2 курс СПО	78
22	Страмаус Марина Валерьевна	Межбюджетное регулирование в Республике Казахстан	Садыкова Р.Б.	Международная а Академия Бизнеса, «Учет и аудит», 2 курс	81
23	Тудияров Адиль Абдусаламович, Хамитов Азиз Алтаевич	Долларизация как причина возникновения девальвации	Абдрахманова Г.А.	Международная Академия Бизнеса, «Финансы», 2 курс	86
24	Тузулбаев Тимур Сеитович	Advantages and disadvantages of payment system in the RK	Серикбаева Ж.Д.	International Academy of Business, «Finance», 3 <sup>d</sup> year	88
25	Тынымбек Елдос Мұратбекұлы	Исламдық қаржы: кеше, бүгін, ертең	Кененова Қ. А.	Халықаралық Бизнес Академиясы, «Қаржы», 2 курс	90
26	Хивазов Тахир	Эффективное использование бюджетирования в системе финансового планирования на предприятии общественного питания (на примере ресторана «Принцесса Турандот»)	Бирмагамбетов Т.Б.	Международная Академия Бизнеса, «Финансы», магистратура, 1 курс	94
27	Шауаханова Жанар Маратовна	Финансовый менеджмент накопительных пенсионных фондов	Мадыханова К.А.	Международная Академия Бизнеса, «Финансы», магистратура, 1 курс	100
28	Шим Евгения Вальеревна	Влияние налогов на предприятия среднего бизнеса	Серикбаева Ж. Д.	Международная Академия Бизнеса «Финансы», магистратура, 1 курс	104
<b>2. Приоритеты экономической политики Казахстана</b>					
1	Бикмаева Назиля Ильдаровна	Развитие системы гарантирования страховых выплат в РК	Каирленов М.А.	Магистратура Национального Банка РК, «Страховой бизнес», 2 курс	108
2	Давыдова Оксана Евгеньевна, Амиргамзаева Мадина Тимуровна	Проблемы функционирования свободных экономических зон в Казахстане	Ахмедьярова М.В.	Международная Академия Бизнеса, «Логистика», 3 курс	110

<b>№</b>	<b>Автор</b>	<b>Название статьи</b>	<b>Научный руководитель</b>	<b>Вуз</b>	<b>Стр.</b>
3	Джунусбаева Мадина Калдарбековна	Актуальные проблемы таможенно-тарифного регулирования государств-участников Таможенного союза	Казиев О.К.	Казахский Экономический Университет им.Т.Рыскулова, «Таможенное дело», магистратура, 1 курс	113
4	Ешова Айжан Ерболовна, Яшенкова Ольга Павловна	Основные предпосылки девальвации в РК и проблемы, возникшие в связи с ее проведением	Рудосельская Н.В.	Международная Академия Бизнеса, «Финансы», 3 курс	117
5	Кабдылдаева Жанар Абдигалымовна	Еліміздегі бағалы қағаздар нарығының дамуындағы «Халықтық IPO» бағдарламасының рөлі	Арыстамбаева А.З.	Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті, «Есеп және аудит», 3 курс	121
6	Қанатқызы Алтынай	Шағын қалаларды дамытудағы мәселелер	Бейсенбаева А.К.	Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, «Есеп және аудит», 3 курс	123
7	Кульбаева Диляра Мубараковна	Повышение конкуренто-способности телекоммуникационной компании	Тютюнникова М.В.	Международная Академия Бизнеса, «Экономика», 1 курс	125
8	Митяева Виолетта Владимировна	Диверсификация национальной экономики Республики Казахстан	Темирбекова А.Б.	Международная Академия Бизнеса, «Экономика», 1 курс, СПО	128
9	Мухаметалиев Мади Асетович	Анализ международного опыта внедрения показателя краткосрочной ликвидности LCR	Каирленов М.А.	Магистратура Национального Банка РК при КазЭУ имени Т. Рыскулова, «финансы», 2 курс	131
10	Покорная Елизавета Валерьевна	Особенности развития стартапов в Республике Казахстан	Смыкова М.Р.	Международная Академия Бизнеса, «РДИГБ», 4 курс	136
11	Саметеева Маржан Алимбековна	Қазақстан республикасының ауыл шаруашылығы әлеуетін сипаттайтын негізгі көрсеткіштерді салыстырмалы талдау	Кантуреев М.Т.	Жетысуский Государственный Университет им. И. Жансугурова, «Экономика» магистратура 2 курс	139
12	Таугистауова Айдана Саламатовна	«МООС жүйесі»: білім беру саласындағы революция (МООС – massive open online course)	Тажиева С.Қ.	Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті, «Инновациялық менеджмент», магистратура, 2 курс	143

<b>№</b>	<b>Автор</b>	<b>Название статьи</b>	<b>Научный руководитель</b>	<b>Вуз</b>	<b>Стр.</b>
<b>3. Развитие транспортно-логистического кластера Казахстана в ходе подготовки ЕХРО-2017</b>					
1	Ли Елена В., Потапова Виктория Г.	Формирование транспортно-логистического кластера в Казахстане	Бодаубаева Г.А.	Международная Академия Бизнеса, «Логистика», 2 курс	149
2	Русанов Антон Сергеевич, Абдыкулов Азиз Талгатулы	Разработка нового транспортного коридора, соединяющего восток и запад Казахстана	Бодаубаева Г.А.	Международная Академия Бизнеса, «Логистика», 2 курс	152
<b>4. Менеджмент и маркетинг в предпринимательстве</b>					
1	Phang Eva	The Effects of Brand Image Benefits on Brand Satisfaction and Loyalty Intention in the case of smart phones	Oh YM	Taylor's University, Malaysia	157
2	Аверина Марина Сергеевна	Оценка персонала как фактор стратегических изменений в организации	Баяхметова А.Т.	Университет Международного Бизнеса, «Менеджмент», магистратура, 2 курс	161
3	Алимбекова Рената Айбаровна, Кубеева Дарья Игоревна	Воздействие слогана на выбор потребителей	Сохатская Н. П.	Международная Академия Бизнеса «Маркетинг», 2 курс	164
4	Балакина Валерия Вадимовна	Социально-этический маркетинг	Момынова С.А.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	166
5	Бекетаева Енлик Кадырбековна	Разрушая стереотипы о маркетинге	Марданов Д.Т.	Международная Академия Бизнеса, «Регионоведение», 2 курс	168
6	Галкин Артемий Аркадьевич	Важность управления человеческими привычками на предприятии	Шалбаева Ш. Е.	Международная Академия Бизнеса, «Менеджмент», 3 курс	170
7	Драган Игорь Александрович	Методы и приемы партизанского маркетинга в ресторанном бизнесе	Пак Э.Ю.	Международная Академия Бизнеса, «РД и ГБ», 2 курс	173
8	Дуйшоналиев Тимур Нурланович	Типы менеджеров в условиях казахстанского бизнеса	Шалбаева Ш. Е.	Международная Академия Бизнеса, «Менеджмент», 3 курс	176
9	Ешмагамбетова Асель Жанатовна	Внедрение интегрированной системы менеджмента в Акционерном Обществе «Алатау Жарык Компаниясы»	Залучёнова О.М.	Международная Академия Бизнеса, «Менеджмент», 4 курс	178



<b>№</b>	<b>Автор</b>	<b>Название статьи</b>	<b>Научный руководитель</b>	<b>Вуз</b>	<b>Стр.</b>
10	Жұмағазинава Әсел Талғатқызы	Жобаның жүзеге асу жолдарын жетілдіру	Арыстамбаева А.З.	Әль-Фараби атындағы ҚазҰУ, «Есеп және аудит», 3 курс	181
11	Зенина Ольга Викторовна, Никифорова Маргарита Григорьевна	Социальный маркетинг в деятельности общественных организаций	Сохатская Н.П.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	183
12	Ким Светлана Аркадьевна, Мурзалиев Руслан Казыбекович	Использование приложений интернет-технологий для менеджмента 5-го поколения	Тулемисова Г.Е.	Международная Академия Бизнеса, «Информационные системы», 3 курс	185
13	Куанышбай Чингис Ерболатович	Подсознательный маркетинг	Даулбаева З.М.	Международная Академия Бизнеса, «Учет и аудит», 2 курс	190
14	Курьерова Алина Андреевна	Дети как потенциальные потребители	Даулбаева З.М.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 1 курс СПО	192
15	Мамаева Валерия Александровна	Роль маркетинга в управлении предприятием	Дюсембаева Ш. М.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 1 курс	194
16	Оксыкбаева Акжан Батырбековна	Партизанский маркетинг: новые виды нестандартной рекламы	Сохатская Н.П.	Международная Академия Бизнеса, "Маркетинг", 2 курс	198
17	Петкевич Евгений Дмитриевич	Актуальность корпоративной социальной ответственности в современном мире	Смыкова М.Р.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	202
18	Пирогова Анастасия Евгеньевна	Бренды как образ	Сохатская Н.П.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 2 курс	204
19	Саенко Олеся Александровна	Менеджмент и маркетинг в предпринимательстве	Смыкова М.Р.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	207
20	Сим Светлана Сергеевна	Мировой вальс маркетинговой религии	Момынова С.А.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	211
21	Сиябеков Бауыржан Сарсенбекович	Проблемы коммуникационной стратегии современного коммерческого банка	Касенова Г.Е.	Международная Академия Бизнеса «Финансы» магистратура, 1 курс	213
22	Слинько Дарья Дмитриевна	Использование Smm и Директ-маркетинга в Казахстане	Момынова С.А.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	215

<b>№</b>	<b>Автор</b>	<b>Название статьи</b>	<b>Научный руководитель</b>	<b>Вуз</b>	<b>Стр.</b>
23	Сүлейменова Айжан Тохтарқызы	Интернет Маркетинг	Сохатская Н.П.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 2 курс	217
24	Тәукел Нұрғали Зиятұлы, Қайимов Мұқағали Джамбайұлы	Исламдық маркетинг: мүмкіндіктер мен мәселелер	Кененова Қ. А.	Международная Академия Бизнеса, «Финансы», 4 курс	219
25	Ти Алена Игоревна	New service development: Marketing strategy and development in the hospitality and tourism sector in Kazakhstan	АрашДавар	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», магистратура	222
26	Тузулбаев Тимур Сеитович	Technology of creation of successful HR-brand	Онюшева И.В.	International Academy of Business, «Finance», 3 <sup>d</sup> year	224
27	Утетилеуова Тогжан Оразалиевна, Пак Екатерина Вильгельмовна	Организация приспособления иностранных студентов в МАБ	Пак Э.Ю.	Международная Академия Бизнеса, «РДИГБ», 2 курс	226
28	Шәріпбаева Камиля Жаңабекқызы, Исабаева Сымбат Бақытжанқызы	Развитие интернет-коммерции в Казахстане	Тажиева С.Қ.,	КазЭУ им. Т. Рыскулова, «Организация и Нормирование труда», 3 курс	228
<b>5. Современные тренды в индустрии гостеприимства</b>					
1	Агзам Айгерім Куатқызы, Сланғожа Қалиман Бауыржанқызы	Қазақстан Республикасы Алматы қаласында капсулды қонақүйді салу	Абдунурова А.А.	Халықаралық Бизнес Академиясы, «Мейрамхана ісі және қонақүй бизнесі», 2курс	233
2	Бакш Исира-Батул Мохаммад Али	Дағдарысқақарсымейр амханабизнесінбасқар ужүйесі.	Калияскарова Э.А.	Международная Академия Бизнеса, «РДИГБ», 1 курс, к/о	236
3	Ермек Қ.А.	Мейрамханадағы сервистік қызмет түрлері мен ерекшеліктері	Калияскарова Э.А.	Халықаралық Бизнес Академиясы, «МІЖҚШ», 1 курс	239
4	Жанбиршина Нұрбейне	«ЭКПО -2017» көрмесінің Қазақстандағы туризм индустриясына әсері	Манап А.С.	Халықаралық Бизнес Академиясы, «қаржы», 1 курс	241
5	Жапан Ақбота	Қазақстан Республикасындағы қонақүй бизнесінің даму келешегі мен мәселелерді шешу жолдары	Калияскарова Э.А.	Халықаралық Бизнес Академиясы, «МІЖҚШ», 1 курс	244
6	Іскендірова И.Б., Алдаберген Ш.Т.	Қоғамдық тамақтану орындарында қонақтарға сусындарды ұсыну тәртібі	Калияскарова Э.А.	Халықаралық Бизнес Академиясы, «МІЖҚШ», 1 курс	248

<b>№</b>	<b>Автор</b>	<b>Название статьи</b>	<b>Научный руководитель</b>	<b>Вуз</b>	<b>Стр.</b>
7	Камет Д.Н.	Қоғамдық тамақтану саласындағы инновациялық технологияның алатын орны	Калияскарова Э.А.	Халықаралық Бизнес Академиясы, «МІЖҚШ», 1 курс	251
8	Куандық Акбота Маратқызы	Differences of food in hotel restaurants	Kenzhegaranova M.K.	International Academy of Business, "Restaurant and Hotel Business", 1 <sup>st</sup> year	253
9	Нақыпова Г.Б.	Отандық мейрамхана бизнесіндегі жарнамалық қызметтің даму жағдайы	Манап А.С.	Халықаралық Бизнес Академиясы, «МІЖҚШ», 1 курс	255
10	Нұрмерген Бибінұр Жорабекқызы	Мейрамханаларды антикризистік басқару	Манап А.С.	Халықаралық Бизнес Академиясы, «МІЖҚШ», 1 курс	258
11	Сәкен А.С.	Мейрамхана бизнесіндегі франчайзингтің алатын орны	Манап А.С.	Халықаралық Бизнес Академиясы, «МІЖҚШ», 1 курс	261
12	Смайлова А.Р.	Қазақстан Республикасындағы қонақүй бизнесінің даму барысы	Турганбекова Б.Б.	Халықаралық Бизнес Академиясы, «МІЖҚШ», 1 курс	264
13	Тилепова Т.Т.	Қонақүй менеджерінің кәсіби біліктілігіне қойылатын талаптар	Манап А.С.	Халықаралық Бизнес Академиясы, «МІЖҚШ», 1 курс	267
14	Тұрлыбай Лаура Маратқызы Науашева Айша-бибі Ахметқызы	Мейрамхана бизнесін СММ арқылы жылжыту	Калияскарова Э.А.	Международная Академия Бизнеса, «МІ және МБ», 1 курс	270
<b>6. Оценка, учет и аудит: национальная и международная практика</b>					
1	Акынова Фариза Куанышбаевна	Учет затрат по функциям (ABC-метод)	Когут О.Ю.	Казахский Национальный Университет им. аль-Фараби, «Учет и аудит», 3 курс	275
2	Байбаракова Амангуль Ешимбетовна	Дисконтирование денежных потоков как метод оценки справедливой стоимости финансовых инструментов	Абдикадирова Г.Т.	Магистратура Национально Банка РК, «Финансы», 2 курс	277
3	Жанысбаева Айжана Муратовна	Актуальные проблемы организации бухгалтерского учета в государственных высших учебных заведениях	Ердавлетова Ф.К.	Международная Академия Бизнеса, «Учет и аудит», 4 курс	281

<b>№</b>	<b>Автор</b>	<b>Название статьи</b>	<b>Научный руководитель</b>	<b>Вуз</b>	<b>Стр.</b>
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
<b>7. IT, PR &amp; Media</b>					
1	Ахметов АзретДаuletovich, Пак Вадим Александрович, Рахимов Дильшат Шамахунович	PR кафедры «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
<b>8. Язык и межкультурная коммуникация</b>					
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

<b>№</b>	<b>Автор</b>	<b>Название статьи</b>	<b>Научный руководитель</b>	<b>Вуз</b>	<b>Стр.</b>
3	Воронцов Альберт Андреевич	Work and Travel - программа межкультурной коммуникации	Цай Е. Н.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 2 курс	325
4	Жолдасбай Алдияр Еркеұлы	Внедрение экономических метафор в экономическую терминологию	МырзахановТ.А.	Международная Академия Бизнеса, «Экономика», 2 курс	326
5	Жумагулова Айгерим Улановна, Еникеева Расима Азатовна	Менеджмент мамандығының қазақ-орыс тілдеріндегі терминдері	Иманбердиева С.К.	Международная Академия Бизнеса, «Менеджмент», 1 курс	329
6	Капарова Асель Кеменгеркызы	Direct and indirect communication in multicultural organization	Агашкина И.И.	Международная Академия Бизнеса, «Связь с общественностью», 1 курс	332
7	Капарова Асель Кеменгеркызы	Қазақ тілін оқыту мәселелері	Акимбекова Г.Ш.	Международная Академия Бизнеса, «Связь с общественностью», 1 курс	334
8	Кулакеева Диана Баратовна	Мифологические образы сказочной картины мира казахского, русского и английского народов	Цай Е.Н.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 1 курс	336
9	Кыдырова Махаббат Маратовна	National identity in multilingual society	Касенова Р.П.	Жезказганский университет им. О.А.Байконурова, «Иностранный язык: 2 иностранных языка», 4 курс	338
10	Муратбекова Маржан Нурланкызы, Мусина Алуа Нурбайкызы	The role of non-verbal language in intercultural business communication	Сейтмагамбетова У.К.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 2 курс	340
11	Омирсериков Бахытжан Канатулы, Шадрина Алина Ильинична	Language and globalization	Бершина Н.В.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 1 курс, «Менеджмент», 1 курс	342
12	Сабыржан Нуржан Нурланулы, Керимкулова Алия Медербекқызы	Некорректность действующей системы образования как источник проблемы внедрения политики триязычия на территории РК	Глущенко М.Е.	Международная Академия Бизнеса, «РДиГБ», 2 курс	345

<b>№</b>	<b>Автор</b>	<b>Название статьи</b>	<b>Научный руководитель</b>	<b>Вуз</b>	<b>Стр.</b>
13	Савченко Виктория Романовна	Relevance of the English language	Люткова Н.Г.	Международная Академия Бизнеса, «Учет и аудит», 1 курс	349
14	Сарсекеев Алмас Муратулы	Проблема экологии языка в футбольном сленге	Цай Е.Н.	Международная Академия Бизнеса, «Юриспруденция», 1 курс	351
15	Утетилеуова Тогжан Оразалиевна	Адаптация иностранных студентов к обучению в Казахстане	Глущенко М.Е.	Международная Академия Бизнеса, «РДИГБ», 2 курс	354
<b>9. Актуальные социально-гуманитарные проблемы региона Центральной Азии и Казахстана</b>					
1	Аскарова Кымбат Рамазановна	Семейно - брачные отношения казахского народа	Мусина М.К.	Международная Академия Бизнеса, «Регионоведение», 2 курс	359
2	Байзаков Адиль Талгатович	Рецепция римского государственного права и ее роль в становлении правовой системы РК	Караев А.А.	Каспийский Общественный Университет, «Юриспруденция», магистратура, 2 курс	362
3	Большакова Екатерина Евгеньевна	Судебный прецедент в англосаксонской системе права и судебная практика в романо-германской системе права	Мусина М.К.	Международная Академия Бизнеса, «Юриспруденция», 2 курс	365
4	Жанабеков Алишер	Контроль демографической ситуации в мире и в Казахстане	Мусина М. К.	Международная Академия Бизнеса, «Логистика», 2 курс	367
5	Заунауудинова Диана Ерланқызы	Орталық Азия республикаларының гидроэнергетикалық және гидроресурстық проблемалары	Қуандықов Қ.Ж.	Казахский Экономический Университет им.Т.Рыскулова, «Таможенное дело», 2 курс	369
6	Каримжанова Адина Улановна	Проблема наркомании и наркобизнеса в Казахстане	Осколков В.С.	Международная Академия Бизнеса, «Регионоведение», 2 курс	371
7	Мауленқұлов Марлен Асанұлы	Денежные переводы рабочих иммигрантов из РК как проблема оттока финансовых средств	Осколков В.С.	Международная Академия Бизнеса, «Регионоведение», 2 курс	373
<b>10. Экологические проблемы и переход к зеленой экономике</b>					
1	Айгараев Султан Арманұлы, Самбет Алишер Кайсарұлы	Живой след	Давлетова Ш.К.	Международная Академия Бизнеса, «Юриспруденция», 1 курс	377

<b>№</b>	<b>Автор</b>	<b>Название статьи</b>	<b>Научный руководитель</b>	<b>Вуз</b>	<b>Стр.</b>
2	Бердеш Асель Муратовна	Kok-Zhailau: to be or not to be?	Агашкина И. И.	Международная Академия Бизнеса «Регионоведение», 1 курс	379
3	Жанабеков Алишер	Переход Республики Казахстан к зеленой экономике	Дауренбекова К.С.	Международная Академия Бизнеса, «Логистика», 2 курс	380
4	Жолдасбай Алдияр Ермақұлы	Перспективные идеи для развития зеленой экономики РК	нет	Международная Академия Бизнеса, «Экономика», 2 курс	382
5	Кабди Нурбек Оралбекұлы, Кульмухамбетов Данияр Омарович	Мой зеленый бизнес-«Empire School»	Давлетова Ш.К.	Международная Академия Бизнеса, «Информационные системы», 1 курс	385
6	Рахимжанова Алуа Армановна, Ваничкина Татьяна Андреевна	«Зеленая экономика» в Республике Казахстан: становление и зарубежный опыт	Ахмедьярова М.В.	Международная Академия Бизнеса, «Логистика», 3 курс	386
7	Садыкова Аяжан Бекжановна, Нұржігіт Алуа Ғаппазқызы	Мой зеленый бизнес-Еcovillage «Афеландра»	Давлетова Ш.К.	Международная Академия Бизнеса, «Информационные системы», 1 курс	390
8	Сейдахметова Клара Кажирахметовна	Мой зелёный бизнес	Давлетова Ш.К.	Международная Академия Бизнеса, «Финансы», 1 курс	391
9	Тәукел Нұрғали Зиятұлы, Қайимов Мұқағали Джамбайұлы	«Second hand» дүкендерінде сатылымға ие тауарлардың адам денсаулығына, атмосфера құрамына әсері	АрынӘ.А.	Международная Академия Бизнеса, «Финансы», 4 курс	393

# 1

**ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ  
ВОЗМОЖНОСТИ  
ДЛЯ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА**





**Абдигалиева М.Е.**

*Казахский Экономический Университет имени Т.Рыскулова,  
"Финансы", магистратура 2 курс,  
г. Алматы*

## **Кризис в банковской системе. Мировой опыт выхода из банковского кризиса**

Кризис в банковской системе – это неспособность банков второго уровня отвечать по своим обязательствам перед контрагентами. Эта неспособность проявляется в невозможности хранить и сберегать вклады населения, выполнять кассово-расчетные работы. Тяжелыми формами кризиса являются банкротство и ликвидация [1].

Кризисы в банковской сфере отражают достаточно сложный процесс, требующий приспособления систем к новым условиям экономики, это можно увидеть на примере многих зарубежных стран.

Можно смело утверждать, что банковский кризис наступает в то же время, когда и финансовый кризис. При финансовом кризисе банковская система страдает первой, по сравнению с другими системами финансового рынка.

Существует несколько основных причин возникновения кризисов в банковской сфере:

- Спад производства;
- Ухудшение платежеспособности тех предприятий, которые являются заемщиками банков.
- Чрезмерноинтенсивное расширение кредитных операций банков с целью извлечения дополнительной прибыли во время экономического роста является фактором, который провоцирует кризисы в банках. Кредитная экспансия была началом банковского кризиса во многих странах, таких как: Япония, в 80-х годах страны Латинской Америки, в 90-х годах страны Юго-Восточной Азии.
- Инфляция воздействует на банковскую систему через проценты, сужение по базе депозитов, бегство капитала, изменение структуры операций активных и пассивных. Во время инфляции активы банка могут быстро расти, может расти также банковская прибыль, если им удастся поддерживать процентную маржу на высоком уровне.

В США в 2008 году Генри Полсон, являвшийся на тот момент 74-ым министром финансов США, разработал так называемый «План Полсона» или «План спасения финансовой системы США». Этот план предусматривал программу выкупа проблемных активов (бэйлаут), налоговые льготы бизнесу и населению, а также специальные стимулы в сфере энергетики.

Реализация данного плана началась в 2009 году, которая предусматривала выкуп «токсичных активов». Наиболее крупные банки США, такие как Citigroup, JPMorganChase&Co были вовлечены в этот процесс. У главных банков страны есть возможность выкупать «плохие активы» более мелких банков на аукционе. У многих сенаторов данная программа вызвала недовольство, так как они считают, что это абсурд, когда финансовым институтам позволено обмениваться своими активами по высоким ценам за счет средств налогоплательщиков.

Другие же конгрессмены предложили создать фонд хеджирования, вместо того, чтобы выкупать проблемные активы финансовых институтов. Данный фонд направлен на то, чтобы страховать банки от убытков, а не заниматься выделением средств на выкуп проблемных активов.

На примере Франции можно отметить, что данное государство выбрало метод предоставления субординированных займов банкам. У данной стратегии есть как плюсы, так и минусы. Например: государство финансирует займы, но не имеет никакой юридической силы, т.е. не имеет права голоса. Но в то же время, данная стратегия содействует укреплению прочности банковской системы страны.

Многие экономисты утверждают, что в России банковский кризис зачастую возникает из-за низкой капитализации большинства банков, а также неразвитости рынка межбанковских кредитов.

В России существуют крупные игроки на банковском рынке, такие как Сбербанк, ВТБ, Газпромбанк, которые имеют возможность брать дешевые кредиты на Западе, либо, в крайнем случае у государства. Когда на Западе случился финансовый кризис, эти банки потеряли такую возможность. Им больше нигде было брать дешевые кредиты, в связи с чем эти банки, не смогли отвечать перед своими вкладчиками и кредиторами.

Кризис в банковской системе – это очень большое испытание, как для самих банков, так и для государства. Как только крупные банки переходят на грани ликвидации или банкротства, государству нужно срочно предпринимать меры для спасения данных банков. У государства в данном случае есть только два пути:

1. Национализация крупных банков, для того, чтобы их спасти;
2. Сильная девальвация национальной валюты [2].

Центральный Банк России в январе 2014 года начал разрабатывать списки тех банков, которые при наступлении кризиса могут рассчитывать на поддержку государства. Но данная стратегия имеет как плюсы, так и минусы.

Центральный Банк стремится к тому, чтобы данная группа банков неслла ответственность перед обществом. Как известно, центральный банк выступает мегарегулятором всей банковской системы, но для данной группы будет существовать свой регулятор - специальный департамент по работе с такими банками. Как известно, этот департамент будет проводить финансовый мониторинг банков, а также тематические обзоры зон риска [3].

Проблема регулирования деятельности крупнейших банков особенно остро встала в пору кризиса 2008-2009 годов. Тогда ведущие мировые финансовые институты столкнулись с настолько серьезными трудностями, что возникла реальная опасность их краха. Однако банкротство главных банков США и Европы неизбежно привело бы к коллапсу всей мировой банковской системы, поэтому правительства западных стран были вынуждены предпринять экстренные меры для спасения тонущих гигантов. Тогда и родился термин *too big to fail* («слишком большие, чтобы умереть»).

Работа по предотвращению событий, аналогичных событиям 2008-2009 годов, когда многим государствам приходилось спасать свои системообразующие банки, ведется в рамках Базельского комитета по банковскому надзору, Совета по финансовой стабильности «Большой двадцатки» и ряда других международных организаций [4].

Кризис банковской системы возникает не сразу. Обычно те или иные трудности возникают у отдельных банков, которые, в связи с этим становятся проблемными. Когда количество таких банков достигает критического уровня, возникает реальная угроза для банковской системы.

Для правильного выбора эффективной стратегии преодоления банковского кризиса не-

обходимо определить характер и возможные масштабы кризиса. Прежде всего, необходимо определить, носит ли кризис системный характер, так как от этого зависит направление выбранной стратегии.

В случае возникновения системного банковского кризиса основные усилия государства и центрального банка должны быть направлены на поддержание уровня доверия со стороны населения, поддержание стабильности финансовой системы государства и предотвращение паники среди банковских вкладчиков.

Если банковский кризис не носит системных признаков, то к проблемным банкам применяется выборочная политика, в рамках которой используются следующие инструменты:

- поддержка ликвидности коммерческих банков центральным банком;
- национализация банков с дальнейшей их приватизацией;
- снижение обязательных резервных требований;
- продажа кризисного банка, при условии, что покупатель возьмет на себя все обязательства перед вкладчиками, кредиторами и заемщиками [5].

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1. Кризисы в банковском секторе являются феноменом объективным, что в свою очередь связано со взаимодействием следующих факторов:
  - микроэкономических;
  - макроэкономических;
  - социальных.
2. Правильно подобранная классификация кризисов в банках имеет очень важное и практическое значение для предотвращения и преодоления их в будущем.
3. Успех преодоления кризисов в банковской системе зависит от решительности, оперативности и согласованности действий национального банка и государства.
4. Государство оказывает банковской сфере финансовую помощь в случае возникновения угрозы кризиса системного характера.

#### **Источники:**

1. [www.economic-crisis.ru](http://www.economic-crisis.ru) // Банковский кризис в России: причины, последствия кризиса банковской системы – 2008
2. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
3. [www.krizis-kopilka.ru](http://www.krizis-kopilka.ru) // Список банков, которые спасут от кризиса
4. [www.polit.nnov.ru](http://www.polit.nnov.ru) // Технология выхода из мирового кризиса: избавление банков от «токсичных» активов (хроника текущего мирового кризиса – 33)
5. [www.be5.biz](http://www.be5.biz) // Банковские кризисы: факторы возникновения и особенности формирования в условиях современной экономики

## **IPO in the Republic of Kazakhstan: does it help to develop the economy nowadays?**

IPO (Initial Public Offering) - is the first public sale of shares of the issuing company, the first public appeal to investors with a call to become shareholders of the company [1].

«Public» means that the securities will be offered only to citizens of Kazakhstan.

IPO is a known international practice for the sale of securities of large state-owned companies to the public. At various times, large-scale privatization of state property under this scheme held Brazil, China, Singapore, Indonesia, India, and Poland [2].

Shares of companies concentrated in the hands of strategic investors that significantly limit the ability of investors due to the small volume of sales and additional issues of shares, intended for the public offering. Owners of those companies which arouse the greatest interest of investors virtually do not sell, and shares of those companies that are traded on the market, often demand only a limited number of individuals.

What is the IPO for the company, which it held, because there must be some reason and, most importantly, the benefits of all of these actions?

The IPO is that the company goes from private to public ownership, and therefore, its financial statements are now becoming more transparent. It is not only the company itself gets benefits, but its owners who for 1 day of the IPO can become billionaires.

### Stages of IPO

To get the best effect from the first public sale of shares, it needs a set of measures for its preparation.

1. The preliminary stage is to evaluate the financial performance of companies with the aim of finding the weakest points that can scare off potential investors. The company improves its performance and strengthens the financial position. When everything is ready, company can start its preparing for an IPO.
2. The preparatory stage includes the following steps:
  - Searching for partners (consultants - law firms, brokers, underwriters - investment companies, which are often bought shares after the IPO), which is coordinated plan for the site selection for the trading, listings

(the procedure of admission to trading on the Stock Exchange, several conditions must be met).

- Compilation of formal documents (registration of the securities, etc.)
  - Creating an investment memorandum - a document that provides all the necessary information to the investor (stock prices, the dividend policy of the company, etc.)
  - Launching advertising campaign, including the form of a «road show» (promotional tour of major cities in order to guide the presentation of the company - is common in the West), meeting with potential investors, etc., aimed at the formation of the order book.
3. Basic stage - includes a collection of proposed securities, prices are set (if not done so before) taking into account the applications received, the satisfaction of applications, summarizing
  4. The final stage - shows the effectiveness conducted offerings, looks trading volume, price trends (in conjunction with the free-float, liquidity), etc. [1]

Now let's look at the main purposes of conducting IPO.

First, the ownership of shares of successful companies gives citizens the opportunity to profit from their development and growth. This comes as an increase in the share price, and due to the payment of dividends.

Second, the IPO contribute to the development of the stock market. By giving people the opportunity to purchase shares of the leading companies, the state expands the circle of investors. The increasing demand for the shares leads to the growth of their liquidity, which in turn has a positive effect on the development of the stock market (securities market).

Thirdly, the funds raised during the IPO, state-owned companies can invest in its further development, asset acquisition, modernization and expansion of production.

Of course, the acquisition of shares does not guarantee a quick profit, or profit at all. Any financial markets, including the stock, are subjected to volatility. This means that by buying shares of a company, the investor runs the risk, as the value of

the shares can not only increase, but also decrease.

Reasons for the decline value of the shares may be different, for example, the drop in demand for goods produced by the enterprise, inefficient management of the company, the unstable political situation in the country, natural disasters, man-made disasters, etc.

IPO are usually held in a favorable economic environment. In Kazakhstan, the program was introduced in the wake of economic growth. Fortunately, our country has successfully passed during the global financial crisis.

Considering all above risks, as part of the IPO our state is going to offer the citizens of Kazakhstan shares of stable companies that show positive financial results. In this case, the peace and harmony in the country, the sustainable development of the economy can count on a further increase in the cost of national companies, and hence a good income for the public investors.

«People's IPO» in Kazakhstan is able to raise up to \$ 200 million from the public. Potential demand could increase significantly as a result of increasing awareness of the residents.

The priority of the sale of shares will be given to citizens and accumulative pension funds as well. In addition, one participant of an IPO cannot buy more than 50 shares. Thus, the government is trying to avoid the concentration of shares on the hands of one person [2].

First on the program, which would allow citizens to become co-owners of the nation's largest companies, said President Nursultan Nazarbayev in February 2011 at the XIII Congress of the Party «Nur Otan».

In July 2011, the Board of Directors of JSC «National Welfare Fund» Samruk-Kazyna» approved program placement of shares in subsidiaries and affiliated companies in the stock market.

In September of the same year program was

approved by the Government of the Republic of Kazakhstan [3].

We found that the IPO market is not so easily enter. To enter to IPO companies require a lot of time, and most importantly the desire and will as well. Since one of the conditions listed on the world's leading stock markets is the implementation of modern standards of corporate governance.

Developed corporate governance standards require companies, in particular, openness and transparency, i.e. disclosure of cash flow and disclosure of business processes. By no means are all of the «second tier» companies ready for this, because Kazakhstani market could put their business at risk.

However, without the disclosure of information and the introduction of transparent business schemes access to the world financial markets will be closed.

Research shows that the people of Kazakhstan are still not well-informed about the possibility of investing in securities on the stock market.

In the field of investment finance, as we know, the most beneficial (or profitable) forms of investments of money are the most risky. Conversely, a form of investment with low profit is the most reliable and protected against all sorts of risks. At best, our fellow citizens keep their money in the form of deposits in banks or purchase real estate. At worst - keep their money under the mattress. At the same time, according to experts, there are more than 500 million people who own shares of the companies.

IPO is a natural part of almost any large company. Thanks to the public sale of shares additional financial contributions are attracted, and the company receives a stimulus for further growth. What is an IPO every investor needs to know, while sometimes it is interesting to learn how the process is conducted from the inside [1].

#### Reference:

1. <http://finansiko.ru/>
2. <http://pricom.kz/>
3. <http://www.halyk-ipo.kz/>

**Алибаева А.**  
Международная Академия Бизнеса,  
«Финансы», магистратура  
г.Алматы

Научный руководитель:  
**Бирмагамбетов Т.Б.**, к.э.н., ст.  
преподаватель

## **Проблемы кредитования розничного бизнеса и пути его совершенствования**

В период происходящих сегодня в нашей стране кризисных явлений перед банковской системой как субъектом экономических отношений возникают проблемы для восстановления нормального функционирования экономики и определения оптимальных путей развития. В этих условиях финансовые институты ставят перед собой цель максимального охвата банковскими продуктами и услугами как юридических лиц, так и физических лиц. Финансирование юридических лиц направлено на прямое воздействие на технологические процессы в стране, тогда как кредитование физических лиц косвенное влияние путем развития в определенной степени росту платежеспособного спроса населения, дифференциации имеющегося спектра банковских рисков.

На текущий момент дальнейший рост банковского бизнеса невозможен без серьезных качественных преобразований коммерческих банков, особенно в части развития розничных услуг, которое имеет высокий тренд развития. В жесткой конкурентной среде (как между самими банками, так и между банками и небанковскими финансовыми посредниками), в условиях ограниченности ресурсов, сегодня побеждают те финансовые институты, которые ориентированы на использование в своей деятельности наиболее современных и эффективных технологий банковского бизнеса и управления [1, с. 52].

Развитие розничных технологий является одним из основных факторов, стимулирующих банки на современном этапе к выделению розничного бизнеса в отдельное направление. Подобная реструктуризация будет способствовать повышению эффективности управления розничным бизнесом, оптимизации бизнес-процессов и качества обслуживания клиентов, поскольку даст возможность адекватного планирования, контроля и оценки рентабельности операций и деятельности подразделений.

В данный момент в наиболее выигрышном положении оказались те банки, которые за благовременно хоть как-то развивали свою филиальную сеть и не отстранялись далеко от широких слоев населения. Но заметная активность началась только в нынешнем году, когда крупнейшие банки стали объявлять о серьез-

ных планах по развитию розницы.

Связано это с тем, что в последнее время цена на деньги на зарубежных рынках существенно выросла, и банкам необходимо использовать внутристрановые ресурсы. Другой фактор необходимости развития розничного сектора – и крупные компании сегодня ищут отличные от кредитования формы финансирования, а кредитование все больше становится делом малого и среднего бизнеса. Банковская конкуренция в этом сегменте обещает быть очень жесткой. Потому как, если раньше банки первой тройки активно занимали деньги за границей и не обращали внимания на некоторое снижение доли на рынке депозитов, то банки второго эшелона, напротив, черпали ресурсы с розничного рынка. И теперь они могут стать достойными конкурентами крупнейшим банкам. К тому же в последующие годы банки будут работать в той доле рынка, которую сейчас успеют занять, поэтому стоит активизировать все ресурсы.

Банки стали разрабатывать маркетинговые стратегии для своих розничных продуктов и прибегать к более массовым средствам рекламы. Поскольку теперь они имеют дело с потребителями, читающими разные газеты, смотрящими различные программы, посещающими разные места, в отличие от вполне однозначной целевой группы, которая была раньше. Отдельные продукты требуют отдельных средств и методов рекламы. И реклама только, например, в центральных СМИ уже не приносит необходимого эффекта. Стоит отметить, что на привлечение депозитов реклама влияет больше, чем на выдачу кредитов [1, с. 71].

К тому же приходится много внимания уделять маркетинговым исследованиям, по которым нет базы данных и отсутствует динамика для статистических. Сейчас банки в основном действуют по интуиции, основываясь на поверхностных данных и часто опираясь на зарубежный опыт.

При этом уровень финансовой грамотности населения является недостаточным, вследствие чего потребителям сложно выбрать необходимый продукт и оценить предоставляемые условия. Вместе с этим вывод новых банковских продуктов и услуг зависит от имиджа банка или его бренда.

Банкам становится все труднее конкурировать по процентным ставкам, поэтому приходится отменять залоги, уменьшать количество предоставляемых документов, проводить различные розыгрыши, вводить программы лояльности. Доля небольших кредитов, не обеспеченных залогом, теперь будет расти. Некоторые банки дошли до того, что уже просто обзванивают жителей города и предлагают беззалоговые кредиты.

«В ближайшие годы конкуренция на рынке банковской розницы будет только усиливаться, – считает Алма Исимбаева, директор департамента развития розничного бизнеса АО «Цеснабанк». – Например, учитывая, что условия розничного кредитования, предлагаемые банками, будут аналогичными, банки будут делать акцент на сокращении сроков кредитного процесса путем автоматизации: от первого впечатления, полученного клиентом от консультации у кредитного менеджера фронт-офиса, процесса рассмотрения кредитной заявки и до последующего обслуживания кредита с возможностью быстро обрабатывать информацию о клиенте.

В условиях развития розничного банкинга перед банком встает задача совершенствования системы скоринг-решений по кредитным заявкам для ускорения процесса рассмотрения заявки, и в случае несоответствия параметров клиента запрашиваемому кредитному продукту предусмотреть возможность в системе скоринг-решений предложения клиенту альтернативного кредитного продукта. Кроме того, одним из условий поддержания конкурентоспособности банка на розничном рынке являются большие инвестиции в IT технологии» [2, с. 44].

Банкам также приходится активно конкурировать за деньги населения с другими финансовыми организациями, предлагающими эти деньги инвестировать.

АО «Казкоммерцбанк» (Алматы), являясь ведущим игроком на рынке розничного кредитования и располагая самой обширной сетью каналов продаж в Казахстане, продолжает демонстрировать уверенный рост доходов, когда чистая прибыль увеличилась с 861 млн. тенге в 2011 г. до 14010 млн. тенге в 2013 г. Общий портфель розничных кредитов АО «КазКоммерцБанк» составляет 314,2 млрд. тенге (приблизительно 2,7 млрд. долларов США), занимая 20% общего рынка по данным на 31 марта 2013 г. Стратегическим направлением АО «КазКоммерцБанк» на рынке розничного бизнеса является увеличение объемов продаж высокодоходных потребительских кредитных продуктов, включая, в частности, «экспресс» кредиты, не обеспеченные кредиты, на рынке продаж которых, по мнению Банка, он уже занимает лиди-

рующую позицию. По данным на 31 марта 2013 г., число индивидуальных заемщиков Банка составило приблизительно 1,6 млн. человек, при этом банком были рассмотрено 4,5 млн. заявок на получение кредита от частных лиц в Казахстане. Высокие показатели Банка в розничном бизнесе в течение последних нескольких лет принесли значительную прибыль и позволили АО «Казкоммерцбанк» улучшить позицию на рынке Казахстана. Банк занимает третье место среди крупнейших банков Казахстана по уровню общих активов и объему выданных кредитов, по данным на 31 марта 2013 г.

Акцентируя внимание в своей деятельности на розничном кредитовании, Банк поднялся в рейтингах с 10 места с объемом выданных розничных кредитов в 9011 млн. тенге на 31 декабря 2011 г. до 1 места с объемом выданных розничных кредитов в 314168 млн. тенге в 2013 году. В результате такого быстрого роста, доля розничного кредитования в структуре кредитного портфеля банка увеличилась за тот же период с 15% до 45%.

Еще одним приоритетным направлением деятельности АО «Казкоммерцбанк» является кредитование субъектов малого и среднего бизнеса, которое являлось традиционно сильной стороной Банка и обеспечивающее более высокую доходность по сравнению с корпоративным сектором. На 31 марта 2013 г. объем кредитного портфеля в этом сегменте составил 187.515 млн. тенге (по данным НБК), позволяя занять, по мнению Банка, одно из лидирующих положений на рынке Казахстана в этом сегменте. Как и в потребительском кредитовании, Банк использует передовые технологии и методики расчетов кредитных рисков, позволяющие оценить кредитные риски и выдать кредит в максимально короткие сроки [3, с. 80].

Одним из основных мероприятий, которые проводил АО «Казкоммерцбанк» при внедрении продукта-лидера, было введение эффективной скоринговой модели, которая определяла степень платежеспособности и кредитоспособности заемщиков. Методика оценки кредитного риска посредством скоринговой системы позволяла и позволяет сейчас банку посредством набора различных коэффициентов и признаков, характеризующих заемщика, определить возможность получения кредита и вероятность возврата данного кредита. На сегодняшний день банк является лидером в области розничных продаж, он использует передовые технологии и использует два основных момента при определении платежеспособности у заемщиков. Банк обращается непосредственно в государственный центр по выплате пенсий, обращается к их базе данных, посредством ко-

торой можно определить все возможные риски по наличию пенсионных отчислений. Таким образом, проверяется его регулярность и полнота проводимых платежей от работодателя. Также для оценки кредитоспособности и платежеспособности заемщика используются запросы в первое кредитное бюро, при рассмотрении кредитных отчетов которого используется информация, предоставляемая данным кредитным бюро.

В настоящее время в Казахстане быстрыми темпами развивается кредитование частных лиц: это и выдача потребительских кредитов, и ипотечное кредитование, и кредитование при помощи пластиковых карт. В целом, индивидуальные кредитные риски по каждой из сделок достаточно невелики, но при недостаточном качестве кредитного контроля подобные риски в совокупности могут представлять для банка существенную проблему. Ситуация на рынке такова, что в настоящее время банки имеют возможность «снятия сливок»: это возможно благодаря низкому уровню конкуренции на рынке потребительского кредитования и росту благосостояния населения. Поэтому возможно проводить жесткую кредитную политику, не снижая доходности и не теряя доли рынка. Мировая практика показывает, что сложности роста начинаются тогда, когда конкуренция возрастает, и для сохранения и увеличения доли на рынке приходится идти по пути смягчения кредитной политики.

Смягчение кредитной политики в сфере кредитования частных лиц происходит на основе анализа социально-экономических статистических данных и макроэкономических прогнозов и с учетом опыта работы кредитной организации (например, одним из источников информации для принятия решения о смягчении кредитной политики в розничном кредитовании служит «анализ отказов»). «Анализ отказов» означает следующее: в банке накапливаются данные о причинах отказов в кредитовании частных лиц на основе анализа стандартных кредитных заявок, по которым принято отрицательное решение; исходя из складывающихся макроэкономических условий, изменений в действующем законодательстве и анализа конкурентов, принимается решение о возможности смягчения условий кредитования по количественным и качественным параметрам. В результате принимается или не принимается решение о смягчении кредитной политики с учетом профиля рисков банка. Если решение о смягчении кредитной политики принимается, то основное внимание, как и при обычном порядке ведения бизнеса, уделяется оценке соотношения рентабельность в совокупности с динамикой доли

банка на рынке [3, с. 91].

Очевидно, что за экономическим подъемом следует спад, что ведет к ухудшению качества кредитного портфеля банков. Особенно сильно это сказывается на тех банках, кто своевременно не ужесточил кредитную политику с учетом изменений экономического цикла. Другая проблема - кредитные банковские продукты, особенно ипотечные кредиты рассчитаны на длительный срок, поэтому ужесточение кредитной политики оказывает позитивное воздействие на качество активов через некоторое время. Естественно, что западные банкиры в своей работе используют различные математические модели для анализа и прогноза развития розничного бизнеса: за многолетнюю практику накоплен большой объем статистических данных и аналитических материалов: это способствует снижению кредитных рисков. Работающие на рынке банкиры РК не обладают таким объемом статистических и макроэкономических данных, поэтому возможные негативные последствия ошибок в управленческих решениях по кредитной политике в розничном бизнесе могут быть более значительными, чем у западных коллег. Вероятно, на ближайшее десятилетие будут оптимальными более жесткие, чем в практике развитых стран, подходы к кредитованию частных лиц. Кроме того, преимущества получают те банки, которые выделяют достаточные ресурсы на накопление и анализ статистических данных в части розничного бизнеса.

Другая актуальная проблема в части рисков розничного банковского бизнеса - мошенничества и другие виды преступной деятельности. Согласно информации Би-Би-Си, в 2009 году потери от мошенничеств в сфере обращения пластиковых карт составили 300 млн. долларов США, при этом прогнозируется их рост за ближайшие 5 лет до 800 млн. долларов США. Проблема актуальна и для Казахстана, и для России, тем более, что кредитование физических лиц путем использования пластиковых карт представляет большой интерес для банкиров, так как способствует снижению операционных расходов по обслуживанию бизнеса.

Таким образом, развитие кредитования частных лиц в условиях развития современных информационных технологий должно учитывать возникающие операционные риски, связанные с мошенническими действиями. Поэтому разработка и внедрение нового высокотехнологичного продукта для физических лиц должны находиться под контролем службы экономической безопасности. По мнению автора, рост подобных преступлений можно ограничить путем единых действий банковского сообщества и правоохранительных органов, тем более, что



борьба с подобными преступлениями требует существенных затрат и высокой квалификации. Разумеется, что безукоризненное выполнение банковскими служащими установленных процедур также способствует снижению всех видов операционных рисков.

**Источники:**

1. [www.economic-crisis.ru](http://www.economic-crisis.ru) // Банковский кризис в России: причины, последствия кризиса банковской системы – 2008
2. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
3. [www.krizis-kopilka.ru](http://www.krizis-kopilka.ru) // Список банков, которые спасут от кризиса
4. [www.polit.nnov.ru](http://www.polit.nnov.ru) // Технология выхода из мирового кризиса: избавление банков от «токсичных» активов (хроника текущего мирового кризиса – 33)
5. [www.be5.biz](http://www.be5.biz) // Банковские кризисы: факторы возникновения и особенности формирования в условиях современной экономики

## Условия для развития малого и среднего бизнеса в Казахстане

Глобализация рынка все больше охватывает мир, и даже страны третьего мира. По мере налаживания рыночных отношений, государства под влиянием глобализации все больше придают значение таким показателям, как увеличение объема ВВП, экспорт и импорт природного сырья, источники энергии, инновационные технологии, товары народного потребления и т.д. Экономика страны зависит не только от экспорта или импорта природных ресурсов, но и от малого и среднего бизнеса, что делает рынок конкурентоспособным. Малый и средний бизнес (МСБ) обеспечивает рабочими

местами, повышает ВВП страны, способствует увеличению рынка.

По статистическим данным, в 2012 году в Европе действовало 20,73 миллионов предприятий [1]. По численности они составляют 99,8% всех предприятий региона. Подавляющее большинство из них (92,2%) – микропредприятия. Малые предприятия составляют 6,5% от общей численности. На долю средних приходится 1,1%. Крупные предприятия, численность персонала которых превышает 250 человек, составляют лишь 0,2% от общего числа предприятий Европы [2].

Таблица 1 - Число предприятий (включая МСБ) в Европе, 2012 г.

Размер предприятия	Количество предприятий, млн ед.	Сектор МСБ в ЕС предприятий региона %
МСБ (0-249)	20,73	99,8
Микро(0-9)	19,14	92,2
Малые (10-49)	1,36	6,5
Средние (50-249)	0,23	1,1
Крупные (250+)	0,04	0,2
Всего	<b>20,77</b>	<b>100</b>

Источник: Eurostat/National Statistics Offices of Member States/Ecorys

Таблица 2 - Статистические данные за 2011 год по сектору МСБ разных стран, %

Страна	Число МСП, ед.	Доля МСП от общего числа предпр., страны%	Число занятых в секторе МСП, чел.	Доля занятых в МСП от общего числа занятых во всех предпр. страны,%	Добавленная стоим. по МСП, млрд. евро	Доля МСП в добавочной стоимости по всем предпр., % (доля в ВВП)
<b>Страны с устойчивой экономикой</b>						
Австрия	300374	99,7	2521310	67,1	154	61,4
Бельгия	432390	99,8	1683556	65,7	96	58,2
Дания	202467	99,7	1135023	66,2	77	66,5

Страна	Число МСП, ед.	Доля МСП от общего числа предпр., страны%	Число занятых в секторе МСП, чел.	Доля занятых в МСП от общего числа занятых во всех предпр. страны, %	Добавленная стоим. по МСП, млрд. евро	Доля МСП в добавочной стоимости по всем предпр., % (доля в ВВП)
Финляндия	217129	99,7	768781	60,6	56	54,9
Франция	2561292	99,8	8772352	60,4	473	56
Германия	1862476	99,5	13616742	60,9	657	53,8
Ирландия	86764	99,5	659716	66,8	39	47,9
Лихтенштейн	1625	99,4	11419	60,4	н.д.	н.д.
Нидерланды	577575	99,7	3645954	68,2	204	62
Норвегия	266894	99,8	987075	68,6	243	79,2
Швеция	585621	99,8	1855274	64,2	106	56,8
Великобритания	1659946	99,6	9805001	53,9	456	50,2
<b>Страны бывшего соцлагеря</b>						
Болгария	278269	99,7	1435259	73,5	14	59,2
Хорватия	143434	99,7	737158	67,2	13	57,1
Чехия	920419	99,8	2369682	67,7	47	55,7
Эстония	46108	99,7	299158	77,8	5	76,2
Венгрия	546894	99,9	1848932	71,7	25	54,6
Латвия	67908	99,7	435479	77,8	6	70
Литва	195751	99,8	701232	75,9	7	64,1
Польша	1552965	99,8	5899620	67,5	99	54

Источник: Ecorys

Как видим, предпринимательство на Западе развито очень хорошо, потому и является основой экономики. Предпринимательство в этих странах начало развиваться еще в начале индустриальной эпохи. Капиталистические страны добивались результатов, веками выстраивая грамотные рыночные отношения, создавая культуру предпринимательского духа.

Страны постсоветского пространства в этом плане сильно отстали. Нельзя сказать, что экономика в СССР не развивалась, была плановая экономика, т.е. правительство полностью контролировало экономику. Введя коллективизацию в действие, они поставили заслон возможности появления предпринимательства. Временами наблюдались случаи, когда люди пытались заработать на спекуляциях, но это было запрещено, и их соответственно наказывали. После развала Советского Союза народ был обречен на дефицит, сокращения, задержку, невыплату зарплат. Люди выживали, как могли. У них не было нужного экономического образования и понятия, как вести бизнес. Тогда и появились первые бизнесмены в малиновых пейджаках, которые интуитивно начали свой бизнес прак-

тически с нуля, приватизируя земли, недвижимость, заводы. Это были первопроходцы. Страны постсоветского пространства повернули на новый для них капиталистический режим. Безусловно были какие-то элементы капитализма, но они не развивались. Капитализм был непонятным, все с запада казалось новым и неизведанным. Поэтому для реабилитации экономики требовалось значительное время. Первое, что было необходимо, это возобновить прежнюю связь между странами постсоветского пространства, начать новые рыночные отношения, возобновить работу заводов, обеспечить население рабочими местами. После экономического дефицита бизнесмены 90-х и новое правительство начали перенимать опыт стран дальнего зарубежья, где капитализм был высоко развит. Для этого приглашали на выгодных условиях зарубежных экспертов, чтобы они обучали наших сотрудников. Осуществлялось это через зарубежные консалтинговые компании, молодых специалистов отправляли учиться за рубежом.

МСБ - это опора экономического развития любого капиталистического государства. В 2012

году европейский сектор МСБ обеспечил 67,4% рабочих мест в регионе [2], что практически идентично показателю 2011 года, но превышает уровень 2010 года (66,9%). Средняя численность персонала МСБ в Европе составляет 4,2 человека на 1 МСБ, и за последние три года она не претерпела значительных изменений.

В США малый бизнес начал развиваться в эпоху Великой Депрессии, его развитие в не-малой степени способствовало преодолению острого экономического кризиса. Поэтому его уровень остается стабильно высоким.

В настоящее время в США насчитывается около 7 млн. предприятий с численностью наемных работников менее 500 человек, из них на 6 млн. предприятий занято менее 20 человек. Кроме того, действует 18,3 млн. индивидуальных несельскохозяйственных предприятий [3].

В стране ежегодно регистрируется около 600 тыс. малых предприятий и ликвидируется около 500 тыс. Однако никого это не ужасает, так как владельцы малых и средних предприятий очень чутко и гибко реагируют на динамику спроса. Поняв, что в другой сфере или на другом месте их дела пойдут лучше, они сворачивают свой старый бизнес и открывают новый. Американцы в этом смысле очень адаптивны и умеют быстро перестраиваться. Даже если их бизнес попросту прогорел, они не теряют энтузиазма и считают конец старого бизнеса началом нового. Думается, что в этом психологическом феномене коренятся источники живучести всего американского бизнеса [4].

Сфер для развития МСБ много. Думаю, не каждый вид деятельности может подходить той или иной стране. Есть определенные требования и стандарты по их созданию, географическое нахождение, политика, экология и экономика региона. Например, Казахстан располагает 1,7 млн. тонн разведанных запасов и ресурсов урана, что выводит республику на второе место в мире по объемам разведанных запасов и ресурсов урана. Многие месторождения урана, выявленные на территории Казахстана, различны по условиям формирования и практическому значению. По общности геологических позиций, генетических признаков и обособленности, месторождения Казахстана можно рассматривать в составе шести урановорудных провинций: Шу-Сарысуйская, Сырдарьинская, Северо-Казахстанская, Прикаспийская, Прибалхашская, Илийская [5].

Предположим, вы решились открыть «горнодобывающее предприятие» по добыче урана в Казахстане и выбрали Шу-Сарысуйскую провинцию, месторождение Моинкум. Недостаточно только найти месторождение, следу-

ет взять в аренду землю, купить специальную технику, нанять высококлассных специалистов, согласовать с органами власти, получить разрешение, лицензию на добычу урана, выбрать подрядчика для строительства объекта и обычно найти спонсора или инвестора для своего проекта. Это очень трудоемкая работа, которая требует усилий, времени и терпения. Плоды вы будете пожирать после завершения проекта. Нужно не только иметь бизнес-план, но запастись терпением и энтузиазмом. Если этот путь не для вас, можете рассматривать другие бизнес-проекты. Но любое намерение нужно сначала обдумать, изучить подводные камни. И один из этих камней - рентабельность проекта. Согласитесь, проще добывать уран, нежели развивать туризм в том же Моинкуме, то есть нужно учитывать рентабельность проекта.

Основные сферы для развития в Казахстане, которые, на мой взгляд, могут занять свою нишу в мировой экономике, это:

1. Аграрная промышленность, сельское хозяйство (скотоводство, овцеводство, коневодство);
2. Добыча природных ресурсов, минералов, руд, нефти, газа и т.д.;
3. Индустриальная промышленность (легкая и тяжелая), обработка, и переработка всех природных ресурсов;
4. Инновационные технологии,
5. IT-технологии;
6. Сервис и туризм.

Приведем аргументы.

1. Казахи издревле были не разлучны с домашними животными. Они любят и уважают домашних животных так же, как своих детей. Это природная связь, ставшая культурой кочевника. Казахстан знаменит не только разведением животных, он являлся главным экспортером зерна в СССР. У нас имеется очень много земли для разведения животных и выращивания зерна. Поэтому я ставлю эту сферу на первое место.
2. Казахстан обладает разнообразными полезными ископаемыми. Из 105 элементов таблицы Менделеева в недрах Казахстана выявлено 99, разведаны запасы по 70, вовлечено в производство более 60 элементов. В настоящее время известно 493 месторождения, содержащих 1225 видов минерального сырья. Казахстан занимает первое место в мире по разведанным запасам цинка, вольфрама и барита, второе - серебра, свинца и хромитов, третье - меди и флюорита, четвертое - молибдена, шестое - золота. Казахстан располагает значительными запасами нефти и

газа, сосредоточенными в западном регионе, позволяющими отнести страну к разряду крупнейших нефтедобывающих государств мира [1].

3. «Шелковый путь» никогда не терял актуальности. Казахстан удобно расположен, его территория обширна, поэтому всегда актуально экспортировать соседям товары легкой и тяжелой промышленности.
4. Хотя мы отстаем в развитии технологий, мы можем создать для этого условия, инвестировать в отрасль, создать взаимодействующие между собой лаборатории, исследовательские центры, технопарки, бизнес-инкубаторы, акселераторы.
5. Объединив усилия в таких секторах, как сервис и туризм, можно добиться небывалого успеха. Во-первых, это стабильный рост экономики, во-вторых, повышение культуры, в-третьих, хороший имидж для страны. Бесспорно, казахи издревле считались гостеприимными, для нас честь встречать иностранных туристов в своих краях.

Хотелось бы отметить, что не развитых сфер для бизнеса в Казахстане очень много, где пока нет конкуренции. Но количество безработных людей с высшим образованием превышает у нас уровень любой другой страны, учитывая население и масштаб стран.

Климат для ведения бизнеса в Европе, США и Казахстане сильно отличаются. В Казахстане бизнес слабо стимулируется, хотя государство создает благоприятные условия для бизнеса, среди которых:

1. возможность войти и выйти из рынка без

затруднений

2. доступность информации работа правоохранительных органов и власти
3. законодательство
4. возможность оказания финансовой поддержки, наличие инвестиционных и венчурных фондов
5. искоренение коррупции
6. уменьшение налогов до 0% на льготный период.

Правительство Казахстана разрабатывает проекты по развитию МСБ, такие как программа «Дорожная карта бизнеса 2020», разработанная Фондом развития предпринимательства «Даму», все они нацелены на создание благоприятного климата для бизнеса, усаивая выделенные бюджеты. «Даму» также оказывает консалтинговые услуги, обеспечивает материально-технической базой, может поспособствовать выделению субсидии государства, выступая как бизнес-инкубатор в Силиконовой долине.

Мое мнение таково, что пока мы не истребим коррупцию и не проведем реформу власти, результата не будет. Для осуществления реформ, нужно идти постепенными шагами, как политическими, так и экономическими. Достигнув хороших результатов, МСБ должен помогать таким же начинающим, осознавая свою ответственность за развитие предпринимательства. Важно быть социально активным, искать единомышленников. Тогда мы достигнем конкретного результата. Ведь будущее страны и благополучие семьи зависят от нас. «Чтобы изменить мир вокруг, вы должны изменить себя», говорил Махатма Ганди.

#### **Источники:**

1. По данным Ecorys (консалтинговое агентство, действующее при поддержке Netherlands Economic Institute (NEI))
2. Малый и средний бизнес в 2012 году: международный опыт регулирования и финансирования/ «МСП БАНК» аналитический центр/ апрель 2012
3. Журнал «Экономика, предпринимательство и право». № 4 (4) 2011 год, сс. 3-12
4. Малый бизнес: Учебное пособие / кол.авторов; Под редакцией В.Я. Горфинкеля. - М.: Кнорус, 2009
5. [http://old.kazatomprom.kz/ru/pages/uranovye\\_mestorozhdeniya\\_kazahstana](http://old.kazatomprom.kz/ru/pages/uranovye_mestorozhdeniya_kazahstana)

## Коммерческие банки на рынке ценных бумаг

Практика 90-х гг. подтвердила, что одним из главных средств восстановления и развития рыночных методов хозяйствования являются ценные бумаги, фиксирующие право собственности на капитал.

Без сомнений, банки играют важнейшую роль на рынке ценных бумаг.

Банки в последнее время активно приобретают ценные бумаги других предприятий и компаний. Их цель - закрепление за собой прав собственности.

Наибольшую долю всех инвестиций занимают государственные ценные бумаги, т.к. они являются высоколиквидным видом активов, и практически отсутствует риск непогашения и небольшими колебаниями рыночной ставки. Коммерческие банки охотно вкладывают деньги в ценные бумаги муниципалитетов, поскольку уплачиваемый по ним процент не облагается налогом [1].

По данным на 01 января 2012 года, суммарный инвестиционный портфель банков второго уровня составил 1 288 130 млн. тенге.

Наибольшую долю финансовых инструментов в инвестиционном портфеле БВУ на 2012 г. занимают государственные ценные бумаги РК-62,2%, доля негосударственных ценных бумаг эмитентов-26%, негосударственные ценные бумаги иностранных эмитентов занимают- 7,6%, ценные бумаги международных финансовых организаций-3,4%, ценные бумаги иностранных государств-0,8%.

По состоянию на 01.11.2013года, общее количество банков, осуществляющих кастодиальную деятельность, составило 11, 51 организация осуществляла брокерско-дилерскую деятельность на рынке ценных бумаг, в числе которых 28 банка [2].

Особенностью и отличием брокерской деятельности от остальных видов профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг является то, что брокерами могут совершаться сделки передоверения [3].

Банки при формировании инвестиционного портфеля исходят из того, что доходность инвестиций должна соответствовать определенным индексам и иметь равномерное распределение инвестиций между выпусками разной срочности.

Так, к примеру долгосрочные бумаги обеспечивают банку более высокий доход, а краткосрочные – ликвидность. Реальная портфельная стратегия объединяет элементы как активного, так и пассивного управления .

Для эффективного функционирования банков на РЦБ необходим новый взгляд на коммерческие банки, необходимо рассматривать банк как живой организм со своими закономерностями и особенностями, понимать его предназначение, его существо и социально-экономические функции.

Раздутые штаты, затрудненность выдвижения молодых перспективных руководителей, протекционизм, зачастую пренебрежительное отношение к клиенту - все это снижает конкурентность данной категории банков.

Желание коммерческих банков эмитировать собственные акции и размещать на открытом рынке можно объяснить рядом обстоятельств. Во-первых, это инфляция, постоянно обесценивающая собственные капиталы банка и последующее резкое увеличение «неуправляемых» депозитов, что ведет к нарушению нормативов Нацбанка РК. Банки из-за инфляции лишаются возможности привлекать долгосрочные депозиты, поэтому для осуществления долгосрочных инвестиций банки в больших размерах должны использовать собственный капитал.

В настоящее время не пользуются популярностью банковские облигации, т.к. инвесторы пока не готовы на длительное время инвестировать средства. Преимущество облигации в том, что их можно использовать в качестве расчетного средства. Эмиссия облигации также требует регистрации проспекта эмиссии, то есть информация будет доступна инвесторам, и они смогут правильно выбрать приоритетные направления для инвестирования.

Главные условия поддержания стабильности коммерческих банков на рынке ценных бумаг - это прочный правовой фундамент, эффективная система надзора, хороший менеджмент в организациях [4].

Таким образом, казахстанский рынок ценных бумаг постепенно развивается и принимает более усовершенствованный облик, чем первоначальное хаотическое состояние. Несмотря на все проблемы и диспропорции, фон-

довый рынок Казахстана, как важная часть формирующегося финансового рынка имеет большой потенциал и серьезные перспективы быстрого развития.

**Источники:**

1. Касенова Г.Е. Банковское дело. Учебное пособие. Алматы, 2012
2. [www.afn.kz](http://www.afn.kz)
3. Закон Республики Казахстан «О рынке ценных бумаг»
4. [www.kase.kz](http://www.kase.kz)

## **Проблемы банковского сектора Республики Казахстан на современном этапе**

В настоящий момент банковский сектор Республики Казахстан нездоров, и название этого недуга - невозвратные кредиты. На начало 2013 года количество кредитов с просрочкой платежей в банковской системе составило 33,1%, при этом кредитов с просрочкой свыше 90 дней – 29,8%. После первой половины 2013 года эти цифры не только не улучшились, а, наоборот, возросли на несколько десятых процента [1]

Если же рассматривать в долгосрочной динамике, то очевидно более серьезное ухудшение положения. Например, еще в 2010 доля кредитов с просрочкой платежей была равна 30%, а кредитов с просрочкой свыше 90 дней – 23%. Отсюда следует, что количество «плохих кредитов» с каждым днем медленно, но верно возрастает. И хотя она формально перекрывается провизиями, степень уязвимости банковского сектора от этого не уменьшается.

Кредитный подъем, который наблюдался в прошлом, уже прошел. Население уже не хочет брать кредиты по нынешним ставкам. Кроме того, банки, без разбора раздавая кредиты, не проводя тщательный и глубокий анализ кредитоспособности заемщика, несколько «испортили» население. Люди использовали заемные средства часто не по их целевому назначению, на удовлетворение своих личных потребностей.

Люди попросту не смогли оценить свои возможности, поэтому на данный момент доля плохих кредитов в банках достигла критического уровня. Это касается, в том числе, и ипотечных кредитов. В банках имеется большое количество залогов, которые нельзя сбрасывать, так как это может подорвать рынок недвижимости, в который вложены большие средства [2].

Казахстанская банковская система перегружена проблемными кредитами, также в ней наблюдается недостаток резервов на случай потерь, ее низкая рентабельность и уровень достаточности капитала.

Перегруженность казахстанской банковской системы проблемными кредитами является главным показателем, который оказывает негативное влияние на ее оценку международными рейтинговыми агентствами, что, в свою очередь, приводит к удорожанию внешних

кредитных ресурсов.

Согласно рейтингу Всемирного банка, более 30 процентов всех кредитов, выданных экономике Казахстана, считаются невозвратными. Казахстан в 2013 году находился на первом месте в мире по доли неработающих кредитов.

Отдельные же банки так сильно увязли в проблемных кредитах, что стали основным препятствием для нормальной работы этих финансовых институтов. В рейтинге банков второго уровня, которые имеют наихудшие показатели по количеству безнадежных займов в ссудном портфеле на начало 2013 года, лидирует АО «БТА Банк», АО «АТФБанк» и АО «Альянс банк».

Так, доля «плохих» кредитов в структуре ссудного портфеля в «БТА Банке» составила 84,9% и превысила 1 трлн. 751 млрд. тенге, в «АТФБанке» - 36,2% или 278,6 млрд. тенге. В «Альянс банке» доля «токсичных» кредитов достигла 34% - 201,7 млрд. тенге [3].

Этот рейтинг ясно показывает, что, хотя из-за проблемы «плохих долгов» снижаются оценки всей банковской системы, данная проблема характерна лишь для определенного числа банков. В дополнение к названной тройке лидеров можно присоединить такие банки, как Темірбанк, Нурбанк и Казкоммерцбанк, где доля неработающих кредитов превышает 25%.

Главная проблема банковского сектора Казахстана - неработающие кредиты, с которыми по опубликованным данным Всемирного Банка Казахстан попал на первое место. Иначе говоря, более одной трети всех выданных кредитов экономике Казахстана признаются невозвратными. По данным источников ForbesKazakhstan, вернуть при огромном желании возможно только около 5% из общего объема NPL (неработающих ссуд).

Динамика Республики в отрицательном тренде: шоковый перелом произошел на рубеже 2008–2009 годов, когда уровень NPL республиканских банков резко взлетел с 5,1 до 21,2%. По результатам 2010 года, процент вырос до 23,8, в 2011 году – это было уже 30,8%, а на конец 2012 года 31,7%.

Также можно определить еще одну проблему банковской системы - недостаточность



рентабельных проектов, за счет которых можно было бы нарастить кредитование и таким образом повысить рентабельность банка. Однако это больше объясняется денежно-кредитной политикой Нацбанка, которая не обеспечивает банковскую отрасль длинными деньгами по умеренным для бизнеса ставкам. Следует понимать, что чем ниже ставка кредита и чем выше срок кредита, тем большее число инвестиционных проектов могут стать рентабельными.

За весь период экономического роста Казахстана денежно-кредитная политика не предполагала обеспечение долгосрочной ликвидностью банковской отрасли [4]. В таких условиях денежно-кредитная политика заставила банки и крупные компании искать деньги в других странах, и, к сожалению, данный метод сохраняется и на сегодняшний день. Из-за скудного спроса со стороны крупных корпораций происходит дисбаланс, так как эти кредиты обычно являются самыми мало рискованными для банков и для того, чтобы гарантировать совокупный рост активов, банкам приходится повышать свое фигурирование в других секторах экономики.

Однако, только за апрель-май 2013 года резервы страны выросли на 5-6 миллиардов долларов. Получается парадоксальная ситуация - огромные денежные излишки накапливаются в резервах и отправляются за рубеж под низкий процент, а отечественные банки и компании получают деньги за рубежом под высокий процент. В сущности иностранный кредитор показывает больше доверия казахстанским банкам и компаниям, чем само государство.

Если достаточность капитала достигнет отметки 12,5%, то данное положение окажется весьма опасным для всего банковского сектора и поставит под угрозу платежеспособность кредитных организаций, при этом, с другой стороны, у банков может исчезнуть мотив к развитию

своей банковской инфраструктуры.

Бюджетный дефицит в Республике растет, доходы государственного бюджета находятся в положении застоя. Трансферты из Национального фонда безоговорочно регламентированы, а социальные обязательства продолжают расти

Текущий год предвещает для банковского сектора большое количество нововведений, которые затронут проблемы невозвратных кредитов, потребительского кредитования и длинного фондирования. Также будут утверждены нормативно-правовые акты, какой будет упорядочивать график введения требований Базель 3.

Председатель НБ РК Кайрат Келимбетов рассказал, что к 2016 году банки РК поставлены в необходимость иметь долю NPL (невозвратных кредитов) не выше 10%. Но, в 2016 году жестких санкций за невыполнение плана ожидать не стоит. Цель, состоит в последующем: на начало 2014 года доля NPL должна быть ниже 20% по БВУРК (сейчас показатель составляет 31,4%). На начало 2015 года NPL по системе не должен превышать 15%, и к 1 января 2016 года банки РК должны подготовить балансы к состоянию, где лишь 1 кредитный тенге из 10 будет нерабочим.

На сегодняшний день, к сожалению, это весьма трудная операция. Банкам легче сохранять на балансе безнадежные кредиты, нежели их списывать. При анализе и оценке положения в банковском секторе всегда оценивается уровень просроченной задолженности (свыше 90 дней). По международным оценкам на настоящий момент, увы, Казахстан – один из первых с конца в списке качества банковских активов, когда в стандартной мировой практике просроченные кредиты не превышают 10%, и даже свыше 5% считается не очень нормальной ситуацией.

#### **Источники:**

1. Исаев Т. Грозит ли финансовой системе Казахстана дефолт по кредитам? Forbes Kazakhstan. 3 августа 2013 г. [http://forbes.kz/finances/markets/grozit\\_li\\_finansovoy\\_sisteme\\_kazahstana\\_defolt\\_po\\_kreditam](http://forbes.kz/finances/markets/grozit_li_finansovoy_sisteme_kazahstana_defolt_po_kreditam)
2. Сандыбаев А. Total.kz. Рубрика: Экономика и бизнес. Алматы, 2013.
3. Канагатова С.Н. Аналитический обзор 2013. Алматы 2013г.
4. Аширова А. Moody's, Кредитование, Финансовая система. Алматы, 2013.

## Проблемы привлечения сбережений населения РК

На сегодняшний день наиболее актуальной темой для обсуждений является, использование накопившихся сбережений у населения РК. В данной работе изучена проблема финансовой неграмотности казахстанцев, что наглядно подтверждается результатами опроса жителей страны.

Цель данной работы – рассмотреть практические аспекты использования сбережений и понять, какую роль они играют в рыночной экономике. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- раскрыть понятие и экономическую функцию сбережений населения;
- проанализировать уровень и состав сбережений населения в Республике Казахстан;
- разработать предложения по повышению эффективности использования сбережений населения в рыночной экономике.

Как утверждает казахстанский сайт «Деловые новости», в 2010 г. в Казахстане величина скопившихся «под матрасом» денежных сбережений, составляла 20 млрд. долларов США [1]. Основная проблема в том, что необходимо использовать финансовые сбережения, которые фактически не только не работают на их владельцев, но и наносят урок развитию экономики Казахстана в целом. В Казахстане главным и наиболее безопасным источником привлечения и размещения временно свободных денежных средств являются коммерческие банки.

Привлечение сбережений населения - одна из самых важных задач коммерческих банков РК. Денежные сбережения образуются за счет отказа домашних хозяйств (населения), предприятий и государства от некоторой части текущего потребления в пользу экономического развития, ведущего к повышению уровня жизни в будущем. Это результат режима экономии и самоограничения. Денежные сбережения населения - это часть денежных доходов населения, предназначенная для удовлетворения будущих потребностей.

Дальнейшее использование населением РК накопленных средств обычно сводится к их сбережению дома, к такому выводу приш-

ли ведущие исследовательские компании Brif Research Group и TNS Gallup, после проведения социального опроса среди жителей РК. Интервьюеров интересовало финансовое поведение казахстанцев - как они формируют бюджет, как им управляют, как пользуются финансовыми услугами и как хранят свои сбережения. Исследование включало в себя опрос 1200 респондентов из всех слоев населения в возрасте от 20 до 60 лет. Результаты показали, что основная масса свободных денежных средств населения все еще лежит дома «под матрасом» или в стеклянной банке. Около 20 процентов опрошенных, обладающих свободными деньгами, хранят их под матрасом, треть - делают покупки и только каждый десятый пополняет депозит в банке. Опрос также показал, что большинство людей не ведут семейный бюджет, это сказывается на эффективности использования своих заработных плат. Уметь правильно вести и планировать семейный бюджет важно, для того, чтобы распределять свои доходы равномерно в течение определенного периода времени. Согласно исследованию, большинство казахстанцев, если не укладываются в зарплату, заявили, что перейдут в «режим экономии», 14 процентов попробуют найти дополнительный заработок, а почти половина попросят в долг у друзей или близких.

Причина такого поведения кроется в неосведомленности населения о преимуществах хранения своих сбережений в коммерческих банках. Результаты исследования показали, что только шесть процентов казахстанцев знают о максимальной сумме гарантируемого возмещения, составляющей 5 миллионов тенге. То есть, в случае ликвидации банка, государство за счет фонда гарантирования депозитов в пределах 5 миллионов тенге, возместит сумму вложенных средств. В случае если счет превышает обозначенный лимит, вкладчик вправе обратиться к ликвидационной комиссии и после продажи имущества ликвидируемого банка, получить остаток суммы, превышающий лимит. Более того, каждый второй, обладающий свободными деньгами, даже не в курсе того, что государство полностью гарантирует депозиты в банках. А каждый третий опрошенный хранит

деньги под матрасом. К сожалению, отсутствие элементарных базовых знаний не только ослабляет деятельность коммерческих банков по привлечению временно свободных денежных средств, но и препятствует накоплению и приумножению финансовых сбережений.

Главной задачей банковского сектора является создание специальных проектов для информирования населения о возможностях и путях использования его сбережений. Полученные знания помогут казахстанцам не только правильно вести свой семейный бюджет, но и выгодно использовать финансовые инструменты. О финансовой неграмотности населения РК лаконично выразился председатель правления Kaspi Bank Михаил Ломтадзе: "Все эти показатели частично объясняют природу ажиотажа, который произошел с вкладчиками после получения провокационных SMS, и однозначно его бы не было, если бы все казахстанцы знали, что их вклады гарантируются государством до 5 миллионов тенге. Все эти результаты исследования и выводы просто показывают нам всем направление, в котором нам предстоит работать" [3].

Далее обратим внимание на некоторые математические вычисления, которые помогут нам объективно представить себе как сбережения физических лиц может повлиять на развитие экономики страны. Население Казахстана составляет 17 млн. человек, если каждый житель РК будет экономить один тенге, каждый день, то сумма составит 33 млн. 540 тысяч долларов в год. Этих средств достаточно, чтобы поднять целую отрасль промышленности, сельского хозяйства или сферы услуг, радикально продвинуться на каком-либо направлении коммуникаций или транспорта, изменить лицо города и его инфраструктуру. На 1 декабря 2013 года общая сумма вкладов физических лиц Республики Казахстан в банках составляет около 3 млрд. тенге, используя простую математику, мы можем прийти к выводу, что экономия среднестатистического жителя РК в день составляет 0,6 тенге [4].

Приведенные показатели относительного размера сбережений говорят о недоверии казахстанцев коммерческим банкам, для них сохранней и надежнее хранить деньги в стеклянной банке, чем на депозите. Однако, исследуя таблицу 1, представленную в приложении, мы видим, что объем депозитов с 2005 года стремительно увеличивается. Только во время кризиса темпы роста объемов привлеченных средств снизились, и в 2008 году они составили 2,6 %. Таким образом, начиная с 2005 года и до 2013 года, сумма вкладов физических лиц на счетах коммерческих банков увеличилась почти в 7 раз.

Далее рассмотрим степень влияния сбережений населения, находящихся в коммерческом банке, на экономические процессы. Используя рисунок 1, представленный в приложении, проанализируем ситуацию, сложившуюся на финансовом рынке.

- Во-первых, привлеченные денежные доходы населения в виде вкладов выступают в качестве источника для выдачи кредитов. То есть, в экономике происходит перераспределение ресурсов от тех, кто в них временно не нуждается, к тем, кто испытывает необходимость в них. Выгода для инвестора состоит в получении процента за предоставленную ссуду, кредитора в получении требуемых денежных средств.
- Во-вторых, они играют большую роль в образовании инвестиций в экономике. Быть источником инвестиций - одна из важнейших функций денежных сбережений населения. Один из основных видов инвестиций слабо развит в РК, связан он с рынком ценных бумаг. РЦБ является одним из источников как для вложения временно свободных денежных средств, так и для их привлечения. Будучи акционером любой компании, можно не только получать доход в виде процента, но и участвовать в финансово-экономической деятельности компании.

Наиболее ярким объяснением, почему же хранить деньги дома под рукой и в безопасности от банкротства банков, вредно, прежде всего, для их владельца, выражает инфляция. Инфляция представляет собой обесценение денег, утрату части их стоимости. Это происходит из-за увеличения денежной массы по отношению к количеству всех товаров в данной стране. Что влечет за собой повышение общего уровня цен на товары и услуги. При инфляции на одну и ту же сумму денег по прошествии некоторого времени можно будет купить меньше товаров и услуг, чем прежде. Чем дольше вы храните деньги дома, тем меньшее количество товаров и услуг вы сможете на них купить.

Теперь рассмотрим влияние денег «под матрасом» на количественное выражение денежной массы на территории страны. Используя таблицу 2, которую мы можем наблюдать в приложении, мы видим, что для подсчета денежной массы используют не только статистику депозитов, но и наличные деньги, находящиеся в обращении. Каким образом, происходит подсчет наличных денег в обороте, как рассчитать количество денег «под матрасом» у каждого жителя РК, этим вопросом задаются оценщики и аналитики динамики денежной массы в РК.

Неточность приведенных цифр может в значительной степени оказать влияние на экономические процессы. К слову, прошедшая девальвация показала, насколько необоснованными могут быть действия владельцев сбережений, не владеющих базовыми знаниями в области финансов.

В Республике Казахстан существует огромная возможность прироста инвестиционных ресурсов за счет вовлечения денежных средств, на-

ходящихся на руках у населения в финансовый оборот. Для экономического роста более привлекательным вариантом являются банки. Но в этом случае остается актуальными остаются восстановление доверия населения к инвестиционным посредникам и совершенствования законодательной базы, гарантирующей полную сохранность и возврат вкладов населения.

**Источники:**

1. "Деловые новости", 25.10.2010г., 20:00, ТВ Казахстан
2. <http://i-news.kz/>, статья «Как казахстанцы "дружат" с деньгами?», 13.03.2014
3. <http://i-news.kz/>, статья «Треть казахстанцев хранят деньги под матрацем» 13.03.2014
4. [www.nationalbank.kz](http://www.nationalbank.kz)

## Приложение:

**Таблица 1** Статистика вкладов физических лиц РК в БВУ за 2005-2013 годы

Год	Сумма	Темп прироста (%)
2005	558 744 845	
2006	940 049 700	68,24
2007	1 424 245 205	51,51
2008	1 461 310 990	2,6
2009	1 850 354 628	26,62
2010	2 197 434 087	18,76
2011	2 654 378 860	20,79
2012	3 251 369 814	22,49
2013	3 820 445 115	17,5

Источник: [www.nationalbank.kz](http://www.nationalbank.kz)

### Финансовый рынок

**Рисунок 1** Схема функционирования финансового рынка



Источник: составлено автором на основе лекций к.э.н., доцента Косолапова Г.В.с

**Таблица 2** Денежные агрегаты, используемые банковской статистикой

	Состав	Состояние на 2014 год (млн. тг)
$M_0$	Наличные деньги в обращении (вне банковского сектора)	1 397 708.00
$M_1$	$M_0$ + переводимые депозиты небанковских юр. лиц и населения в тг.	3 489 766.00
$M_2$	$M_1$ + другие депозиты в тенге и переводимые депозиты небанковских юр. лиц и населения в иностранной валюте	8 852 632.00
$M_3$	$M_2$ + другие депозиты небанковских юр. лиц и населения в иностранной валюте (денежная масса)	11 882 162.00

Источник: составлено автором на основе лекций к.э.н. Абдрахмановой Г.А.

**Бақытбекова А.Б.**  
 Магистратура НБ РК,  
 «Финансовый риск-менеджмент», 2 курс,  
 г. Алматы

Научный руководитель:  
**Абдикадирова Г.Т.**, к.э.н., доцент,  
 доктор PhD

## Оптимизация инвестиционного портфеля с использованием модели Conditional Value at Risk

Определение вероятности исключительно редких, экстремальных событий является одной из центральных проблем в управлении рисками инвестиционного портфеля. При принятии инвестиционного решения инвестору необходимо найти баланс между доходностью и риском. В 1952 году Гарри Марковец опубликовал свою работу по проблеме выбора инвестиционного портфеля. В однопериодной модели Марковец инвестор максимизирует ожидаемую доходность своего портфеля и минимизирует риск, измеряемый отклонением (волатильностью) доходности портфеля.

Использование отклонения доходности портфеля от среднего значения в качестве меры риска имеет свои ограничения. Данное отклонение является симметричной мерой, которая не учитывает направление изменений. Другими словами, актив с доходностью намного выше ожидаемой доходности является таким же рискованным, как и актив с доходностью значительно ниже ожидаемой величины. В качестве решения данной проблемы финансового риск-менеджмента в современных моделях используются альтернативные меры риска, такие как Value at Risk (VaR) и Conditional Value at Risk (CVaR).

Изучение экстремальных событий, таких как мировой финансовый кризис 2007 года, находится в центре внимания любого портфельного инвестора. До последнего времени методика VaR была стандартной в сфере риск-менеджмента. Однако модель VaR не раз подвергалась серьезной критике. Самой значимой из них является тот факт, что данный параметрический метод использует сильное допущение о нормальном распределении исследуемых данных. Благодаря этому допущению, риски верхних квантилей распределения недооцениваются, особенно для распределений с «тяжелыми хвостами» часто встречающимися в финансовых данных. Некоторые исследователи пытаются решить эту проблему при помощи использования наиболее приближенных распределений (Т-распределение Стюдента и т.д.), но методика VaR фокусируется на центральных наблюдениях, другими словами, на доходности инструмента в нормальных рыночных условиях.

В модели оптимизации неуместно приме-

нять VaR в качестве меры риска, потому что:

- VaR не является аддитивной мерой риска, поэтому не применим в моделях агрегирования риска.
- VaR не применим в решении задач диверсификации инвестиционного портфеля.
- Функция VaR не обладает свойством «выпуклости» (convexity), т.е. имеет несколько локальных минимумов. Это усложняет оптимизацию и требует нахождения глобального минимума функции риска.

Еще одной альтернативной мерой риска является Conditional Value at Risk (CVaR) – ожидаемые потери, при условии, что они будут превышать VaR.

Основное преимущество Условного VaR (CVaR) в качестве меры риска в отличие от обычного VaR - это возможность его применимости для расчета распределения финансовых потерь, которые являются дискретными величинами. Такие распределения имеют особое значение в практическом применении из-за распространенности моделей, основанных на сценарном анализе. Данная мера риска является когерентной, т.е. обладающей свойствами: monotonicity, sub-additivity, homogeneity, translational invariance. Более того, CVaR обладает свойством convexity в отличие от таких показателей как VaR, CVaR+ и CVaR-. [1,2]

Аналитически CVaR определяется следующей формулой:

$$CVaR_{\alpha}(w, \zeta) = \zeta + (1 - \alpha)^{-1} \int_{\zeta \in R} [f(w, \xi) - \zeta]_{+} p(\xi) d\xi \quad (1)$$

Значение функции (1) можно записать в следующем виде с использованием сценарного анализа:

$$CVaR_{\alpha}(w, \zeta) = \zeta + (1 - \alpha)^{-1} \sum_{s=1}^S [f(w, \xi_s) - \zeta]_{+} p_s \quad (2)$$

Выражение  $[f(w, \xi_s) - \zeta]_{+}$  можно выразить через:

$$[f(w, \xi_s) - \zeta]_{+} = z_s$$

$$z_s \geq f(w, \xi_s) - \zeta$$

$$z_s \geq 0$$

где  $f(w, \xi_s)$  функция распределения «левого хвоста» или функция ожидаемых потерь.

Таким образом, проблема минимизации Conditional Value at Risk может быть рассмотрена как проблема линейного программирования следующего вида[3]:

$$\begin{aligned} & \text{Minimize } \zeta + (1 - \alpha)^{-1} \sum_{s=1}^S Z_s P S_{(3)} \\ & \text{subject to } z_s \geq f(w, \xi_s) - \zeta \\ & z_s \geq 0 \end{aligned}$$

Рассмотрим портфель, состоящий из инструментов 5 различных компаний: Bank of America (BAC), Cisco (CSCO),

Ford (F), Apple (APPL) и Berkshire Hathaway's (BRK.A). Для анализа были использованы исторические данные дневных котировок акций за период с 12 декабря 2003 года по 12 декабря 2013 года – всего 2518 значений. Данные были выгружены из специального приложения Yahoo!Finance.

В таблице 1 приведены расчеты ожидаемой доходности, волатильности по каждому инструменту, sharpratio, 95%-й VaR и 95%-й CVaR.

**Таблица 1 Показатели доходности и риска**

ASSETS					
	$\mu$	$\sigma$	$\mu/\sigma$	CVaR (95%)	VaR(95%)_Historical
<b>BAC</b>	0.01%	3.76%	0.002	-8.74%	-4.29%
<b>CSCO</b>	0.01%	2.00%	0.007	-4.68%	-2.72%
<b>F</b>	0.05%	3.02%	0.017	-6.44%	-4.04%
<b>AAPL</b>	0.17%	2.54%	0.065	-5.39%	-3.55%
<b>BRK.A</b>	0.04%	1.45%	0.027	-3.20%	-1.92%

Были рассмотрены различные варианты оптимизации по таким критериям как: максимизация доходности, минимизация стандартного отклонения, максимизация Sharp Ratio и минимизация CVaR (таблица 2).

**Таблица 2 Оптимизация портфеля по различным критериям**

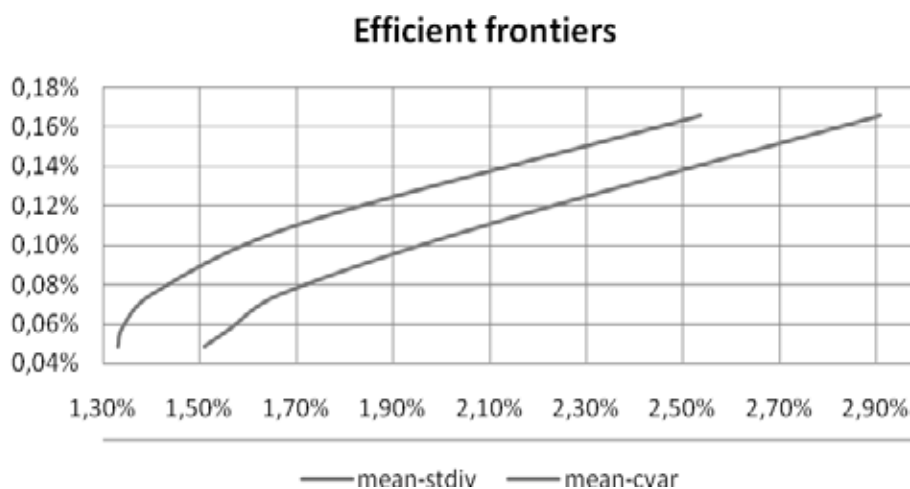
PORTFOLIOS											
	Weight	Max $\mu$	Min StD	Max Sharp Ratio	Min CVaR (95%)	Max $\mu$	Max $\mu$	Max $\mu$	Max $\mu$	Max $\mu$	Max $\mu$
Constraining Variable	-	-	-	-	-	$\sigma \approx$	$\sigma \approx$	$\sigma \approx$	cvar $\approx$	cvar $\approx$	cvar $\approx$
Value of Constraint	-	-	-	-	-	1.34%	1.40%	1.70%	-3.30%	-3.40%	-4.50%
	Portfolio Weights										
BAC	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
CSCO	20%	0%	20%	0%	0%	15%	6%	0%	0%	0%	0%
F	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
AAPL	20%	100%	12%	76%	0%	18%	30%	56%	5%	9%	59%
BRK.A	20%	0%	69%	24%	100%	67%	65%	44%	95%	91%	41%
$\sum w_i$	100%	100%		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
$\mu$	0.06%	0.17%	0.05%	0.14%	0.04%	0.06%	0.08%	0.11%	0.04%	0.05%	0.11%
$\sigma$	1.83%	2.54%	1.33%	2.04%	1.45%	1.34%	1.40%	1.70%	1.42%	1.40%	1.75%
$\mu/\sigma$	0.03	0.07	0.04	0.07	0.03	0.04	0.05	0.06	0.03	0.04	0.07
CVaR (95%)	-5.69%	-5.39%	-3.75%	-4.86%	-3.20%	-3.81%	-3.93%	-4.43%	-3.30%	-3.40%	-4.50%

Первоначальный портфель, представленный равным количеством акций всех 5 компаний, был диверсифицирован по различным критериям. При максимизации доходности модель прогнозирует целесообразность инвестирования всех средств в акции компании AppleInc., так как они являются наиболее

доходными. Далее при минимизации показателя CVaR 95-го перцентиля, мы получили наиболее консервативный портфель, состоящий из 100% акций компании BerkshireHathaway's.

Комбинируя различные соотношения риска и доходности, были построены кривые оптимальных портфелей (рисунок 1).

**Рисунок 1** Кривые эффективных портфелей по модели «риск/доходность» и «CVaR/доходность»



Таким образом, даже в случае рассмотрения однопериодной модели оптимизации с конечным числом наблюдений упрощенная модель «CVaR/доходность» позволяет получить результаты:

- с максимально консервативной оценкой риска в условиях нестабильности;
- с уровнем доходности соизмеримой с доходностью портфелей, оптимизированных по классической модели «риск/доходность».

В сравнении с моделью «CVaR/доходность», в первоначальной модели Марковца проблема инвестиционного выбора определяется как однопериодная проблема. В реальности же, процесс формирования инвестиционного портфеля и его оптимизация есть процесс непрерывный. Более того, в реальности при покупке/продаже инвестиционных активов

у инвестора возникают комиссионные расходы. Следовательно, в оптимизационной модели также целесообразно учитывать транзакционные издержки.

Проблема многопериодной оптимизации инвестиционного портфеля требует разработки «дерева сценариев» для прогнозирования будущих цен. В подобных прогнозах присутствует фактор неопределенности, который может существенно повлиять на результаты оптимизации. В целях минимизации влияния фактора неопределенности необходима гибкая стратегия, которая будет учитывать «неожиданные» сценарии или, так называемых «черных лебедей». Модель «CVaR/доходность» содержит в себе широкий инструментарий для оценки рисков и построения оптимального инвестиционного портфеля в подобных условиях неопределенности.

**Источники:**

1. Rockafellar R.T., S. Uryasev (2001) Conditional Value-at-Risk for General Loss Distributions. Research Report, University of Florida.
2. Rockafellar R.T., S. Uryasev (2000) Optimization of Conditional Value-at-Risk. The Journal of Risk. Vol. 2, No. 3, pp. 21-41
3. Wei Ning Cho (2008) Robust Portfolio Optimization Using Conditional Value at Risk. Research Report, Imperial College London.



## Взаимозависимость футбольной экономики и общей экономики Казахстана

В данном материале мне хотелось бы довести до читателей важность побед казахстанских клубов и сборной Казахстана на международной арене. Важность не только для развития футбола, но и для всей страны.

Мы ознакомимся с корреляцией (взаимоотношением) между победами казахстанских футбольных клубов в еврокубках

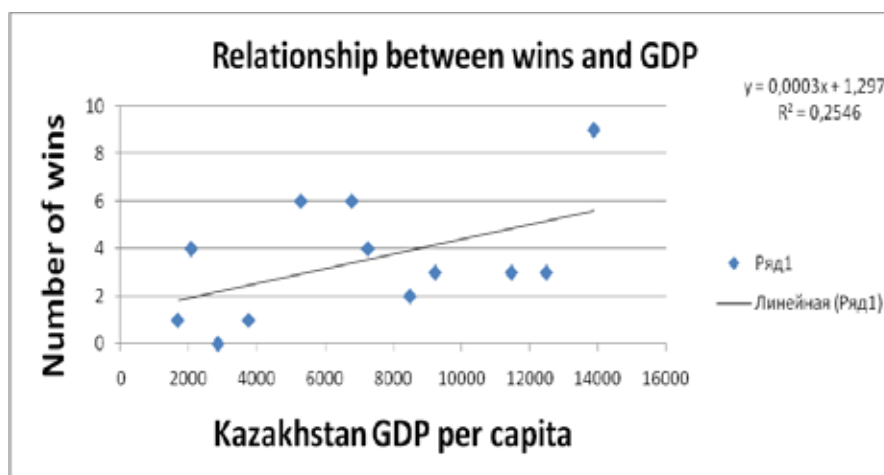
и ВВП на душу населения в Казахстане. В свою очередь, ВВП на душу населения - это один из показателей уровня экономической развитости государства.

Методология: Использование статистических методов измерения, таких как линейная регрессия и коэффициент корреляции.

### Процесс вычисления:

Year	Kazakhstan GDP per capita (X)	Number of wins (Y)	X*Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
2002	1678	1	1678	2815684	1
2003	2072	4	8288	4293184	16
2004	2857	0	0	8162449	0
2005	3757	1	3757	14115049	1
2006	5290	6	31740	27984100	36
2007	6785	6	40710	46036225	36
2008	8496	2	16992	72182016	4
2009	7260	4	29040	52707600	16
2010	9235	3	27705	85285225	9
2011	11477	3	34431	131721529	9
2012	12500	3	37500	156250000	9
2013	13893	9	125037	193015449	81
Total			356878	794568510	218

### Полученный график взаимоотношения:



По проведенным расчетам у нас имеются:

Линейная регрессия:  $y = 0,0003x + 0,7319$

Коэффициент корреляции:  $r = 0.5388$

Заключение: Значение  $r$  составляет 0.54. Это умеренная положительная корреляция, которая означает, что есть тенденция: с увеличением переменной  $X$  увеличивается и переменная  $Y$  (и наоборот).

Иными словами, связь между победами казахстанских клубов в еврокубках и уровнем жизни в Казахстане есть, и она составляет примерно 54%. Если говорить о цифрах, то победа «Шахтера» в противостоянии с «Селтиком» могла привести в копилку Казахстана более 9,6 млн долларов, и более того, за счет коэффициента УЕФА, «Шахтер» поможет другим казахстанским командам зарабатывать капитал общей европейской футбольной казны (20% набранных коэффициентов «Шахтера» копируются каждому казахстанскому клубу).

За счет громких побед казахстанских клубов в еврокубках в страну будут поступать новые инвестиции. Рынок футбольной индустрии может вырасти в разы, а количество специалистов будет увеличиваться прямопропорционально. В Казахстане появятся новые рынки и новые ниши, а всё это только за счет побед на европейском рынке. [1]

#### **Экономика казахстанского футбола.**

Как известно, в чемпионате Казахстана по футболу выступает двенадцать команд, из которых целых десять финансируется за счет государства.

Государство, являясь своеобразным донором, берет на себя все риски и всю ответственность отечественных футбольных клубов, но как показывает практика, от этого больше негативных моментов. В первую очередь, страдает инфраструктура всех футбольных клубов, что выражается в непомерной трате денежных средств, а показатель «цена-качество» остается довольно низким.

В стране совсем не развит институт спортивного управления и спортивного бизнеса, что влечет за собой ряд проблем. Среди них особняком стоит выделить неграмотное управление футбольными клубами. Взять, к примеру, тот же «Шахтер», пробившийся в финальную часть Лиги Европы. Во многом успех «Шахтера» зависел от натурализованных футболистов и легионеров, приглашенных защищать цвета казахстанской команды. Результат, в большей части, себя оправдал, но вместо ожидаемого развития футбольной инфраструктуры Караганды («Шахтер» проводил свои домашние матчи на стадионе «Астана Арена») и клуба в целом, мы получили такое же одностороннее решение проблемы, направленное не на

развитие, а на «поедание». Я уверен, что такая тактика может принести сиюминутный результат, но в плане экономики и бизнеса, в долгосрочной перспективе, эта стратегия потерпит сокрушительное поражение.

Другим примером является многократный чемпион Республики Казахстан «Актобе», имеющий, по меркам казахстанского футбола, очень сильный состав, а бюджет клуба, по мнению экспертов, составляет не менее 20 миллионов долларов в год, что является большим бюджетом не только по меркам казахстанского футбола, но и по меркам европейского. Стоит ли говорить о том, что инфраструктура клуба не развивается вовсе, и за восемь лет лидерства в казахстанском футболе, в «Актобе» даже не удосужились открыть свой собственный фаншоп, что принесло хотя бы небольшую копилку в бюджет клуба. Казахский футбол развивается по своим, собственным законам, которые во многом сложились благодаря народному менталитету. Еще одной проблемой казахстанского, наверняка не только футбола, является коррупция. Известны случаи, когда в клубах из Южного Казахстана сотрудники финансовой полиции обнаруживали многомиллионные хищения.

Так как футбольные клубы находятся на попечении местных исполнительных органов, стоит ли говорить о том, что клубами управляют совершенно некомпетентные люди, которых набирают зачастую, исходя из принципов трибализма?

#### **Предлагаемые пути решения проблемы.**

Существует несколько путей решения данной проблемы. В первую очередь, государству необходимо принять закон «О футболе», как это сделали Россия и Узбекистан. Это связано с тем, что по причине своеобразных трудовых отношений между футболистами и клубами, зачастую нарушается Трудовой кодекс РК, который наверняка не предусмотрен для спортсменов. Существует ряд противоречий между Трудовым кодексом РК и требованиями Европейской Ассоциации Футбола.

Другим важным звеном является доверить управление клубом людям, которые никак не связаны с местными исполнительными органами. Как показывает практика, именно необразованность и работа на «поедание» во многом и предопределяет негативное развитие футбола в стране. Вместо одностороннего финансирования необходимо разработать проект для поддержки молодых футболистов, и создать для них все необходимые условия. Благо, финансы для этого в стране имеются, но мало кто может направить их в правильное русло.

Считаю, что правильным примером ведения клубавусловияхКазахстанаявляетсяфутбольный клуб «Кайрат», который сфокусирован не только на результатах основного состава, но и составов тринадцати возрастных групп подготовки юных футболистов.

Руководство «Кайрата» делает все возможное для того, чтобы футбол развивался так, как развивается бизнес, ведь футбол это и есть, по сути, большой бизнес. Возможно, бывают моменты, когда клубу где-то не хватает опыта, но, в общем и целом работу клуба можно оценивать только с положительной стороны.

Алматинский футбольный клуб, с большим усердием работая над развитием собственной футбольной академии, со временем желает выйти на самоокупаемость. Предпосылок для этого, к счастью, довольно много. «Кайрат» располагает самой большой футбольной инфраструктурой во всей стране, и остальным клубам есть, куда стремиться.

Развитие футбола, по моему мнению, непосредственно связано с развитием интернета и телевидения, ведь, как известно, большие суммы доходов клубов предполагают в них большую сумму прибыли от продажи прав на трансляцию поединков. К сожалению, многие отечественные телеканалы окупаются лишь за счет трансляции турецких и мексиканских

сериалов, но никак не на футболе.

В Казахстане действительно много потенциально талантливых юных футболистов, но по тем или иным причинам им просто не дают раскрываться. Нужен более ответственный и более профессиональный подход к делу от каждой из сторон, и только в таком случае мы можем рассчитывать на что-то большее.

### **Влияние мировых факторов на чемпионат Казахстана по футболу.**

В завершившемся сезоне чемпионата Казахстана-2013 павлодарский «Иртыш», спонсируемый компанией ENRC, испытал серьезные финансовые проблемы, впоследствии проиграв борьбу за бронзовые награды первенства алматинскому «Кайрату». Давайте разберемся, по какой причине это могло произойти.

Все началось в Конго. Да, финансовый кризис «Иртыша» и, соответственно, борьба за бронзовые медали чемпионата Казахстана уходят глубокими корнями в африканскую страну. Любопытно, правда?

Компания ENRC, являвшаяся спонсором павлодарского «Иртыша», имела проблемы в Демократической Республике Конго, в ходе которых потерпела многомиллиардные убытки.

## **А вот так выглядит график цен на акции ENRC за последние 3 года:**



(цена указана в пенсо. 1 пенсо = 0,02 доллара)

Как видим, стоимость компании за 3 года снизилась на целых 82%. Кроме того, 25 октября 2012 г. стало известно о том, что ENRC уходит с Казахстанской и Лондонской фондовых бирж, то есть делает компанию закрытой, а в апреле 2013 г. свои позиции оставили сразу несколько

значимых лиц в компании.

С 13 июля 2013 года BCC Invest оценила положение ENRC как «тяжелые времена». Как оказалось, не только для ENRC, но и для ФК «Иртыш».

**Источники:**

1. Бекен К.М. «Футболономика в Казахстане. Часть 1». Sportinfo.kz

## Методы снижения финансовых рисков на предприятии

В финансовые риски предприятия включается появление финансовых последствий, которые будут неблагоприятно воздействовать на деятельность предприятия в виде оттока дохода и капитала, в условиях неопределенности осуществления финансовой деятельности предприятия.

В последнее время актуальным становится выявление и осознание значительного влияния финансовых рисков. Это обусловлено выходом казахстанских предприятий на международные товарные и финансовые

рынки, динамичным развитием рынка ценных бумаг, в том числе рынка производных инструментов. Грамотный подбор методов, применение современных исследований и инструментов, прогнозирование возможных вариантов развития, уровня дополнительных затрат, оценки тяжести возможного ущерба, позволяют не только снижать угрозу рисков и его последствий, но и использовать неопределенность финансовых потоков для эффективного развития торгового предприятия.

**Рисунок 1.** Виды финансовых рисков



Рассмотрим более подробно следующие методы по сокращению финансовых рисков:

1. *Диверсификация.* Под диверсификацией подразумевается процесс распределения инвестиционных средств между различными объектами вложения капитала, которые непосредственно не связаны между собой, с целью уменьшить риски потери дохода.

Диверсификация выражается во владении многими рисковыми активами, вместо того чтобы сосредоточить все инвестиции в только одном из них. Таким образом, диверсификация ограничивает нашу подверженность рискам, связанным только с одним типом актива. Возможности для диверсификации с целью минимизации финансовых рисков очень большие и направлены на снижение концентрации.

Не каждый риск можно уменьшить путем диверсификации. Причина этого заключается в воздействии на предпринимательство, на вид процессов, происходящих в экономике в целом. Риск, связанный с ожиданием кризиса или подъема, движения банковских процентных ставок, непредвиденными правительственными решениями не могут быть снижены за счет диверсификации. Это называется недиверсифицируемым риском или бессистемностью [1].

2. *Страхование.* Самым важным и наиболее распространенным методом снижения риска является страховая риск.

Его суть состоит в том, что предприятие готово отказаться от части своих доходов, чтобы полностью или частично избежать рисков. Большинство видов рисков могут быть перераспределены между партнерами или опираясь на договор со страховой компанией.

Страхование предполагает выплату страхового взноса, или премии с целью избежать убытков. После приобретения страхового полиса, вы даете согласие пойти на неизбежные затраты взамен вероятности понести гораздо больший ущерб, связанный с отсутствием страховки.

3. *Хеджирование.* Это система мер по ограничению или устранению риска финансовых операций, в результате изменений процентных ставок, валютных курсов, цен на сырьевые товары, процентных ставок и т.д., оказывающих неблагоприятное влияние в будущем. Этими мерами являются опционы, валютные оговорки, форвардные сделки и т.д. [2].

Недостатком общего хеджирования является общая стоимость брокерских комиссий и премий опционам. Частичное хеджирование

уже рассматривается как один из способов снижения общих затрат. Еще один способ - страховать риски только после изменения курсов и ставок до определенного уровня.

Между страхованием и хеджированием есть принципиальная разница. В случае хеджирования исключается риск потерь и убытков, при этом компания отказывается от возможности получения прибыли. Прибегая к страхованию, выплачивается страховой взнос для устранения риска убытка, но остается возможность получения прибыли.

4. *Лимитирование.* Под лимитированием понимается создание систем ограничений из верхних и нижних границ для устранения риска.

Использование лимита - это непосредственное проведение операции, которая является лимитированной, связанной с переводом денежных средств на счет банка - контрагента, или обязательство банка, произвести данный перевод при определенных условиях. В страховании примером лимитирования является установление наибольшего размера (лимита) суммы, которую страховщик может оставить у себя на удержании. Превышение данной суммы влечет за собой отказ от сострахования или перестрахования [3].

5. *Резервные фонды (самострахование).*

Резервные фонды, как способ снижения негативных последствий рисков событий состоит в том, что предприниматель создает отдельный фонд возмещения убытков при непредвиденных ситуациях за счет части оборотного капитала. Внутренний фонд называется фондом риска.

Самострахование становится необходимым в следующих случаях:

- Экономический эффект от использования самострахования по сравнению с другими методами управления риском;

- У организации нет возможности обеспечить требуемое снижение или покрытие риска предприятия в рамках остальных методов управления рисками.

Таким образом, самым оптимальным методом управления финансовыми рисками является хеджирование. Оно позволяет снизить рыночные риски, частично предсказуемые, но достаточно опасные в связи с высокой вероятностью возникновения и прямого воздействия на более опасные риски, а также изменения финансовой устойчивости и платежеспособности.

Подводя итоги, необходимо сказать о том, что для более эффективного управления как рисками в целом, так и финансовыми рисками

необходимо ставить опору на научные труды и разработки, умело производить комбинацию методов и применять их в ежедневной работе. Главное, чтобы система управления финансовыми рисками была практичной, простой и прозрачной, а также она должна соответствовать общим стратегическим целям предприятия.

**Источники:**

1. Воеводина Н. В. Управление финансовыми рисками: Учебное пособие. – Волгоград, 2001, сс. 15-19
2. Рэдхэд К., Хьюс С. Управление финансовыми рисками. – М.: Инфра-М, 1996, с. 287
3. Костюченко Н. Анализ кредитных рисков. – Спб.: Скифия, 2010, с. 20.

**Ешова А.Е.**  
**Троценко В.Г.**  
Международная Академия Бизнеса,  
«Финансы», 3 курс  
г.Алматы

Научный руководитель:  
**Садыкова Р.Б.**, к.э.н., доцент

## **Проблемы использования инфраструктурных облигаций в РК и пути их решения**

Повышение конкурентоспособности национальной экономики Республики Казахстан на мировом рынке является одним из главных приоритетов индустриально-инновационного развития. В частности, к нему относится увеличение привлекательности инфраструктуры РК. Создание инфраструктурных проектов обеспечивает эффективное функционирование финансовой сферы и поддерживает развитие общества в целом.

Особую и возрастающую роль при этом начинает приобретать такой инструмент, как инфраструктурная облигация.

Согласно Закону РК «О рынке ценных бумаг» инфраструктурная облигация – это облигация, по которой исполнение обязательств эмитента обеспечено поручительством государства в рамках концессионного соглашения по реализации инфраструктурного проекта, заключенного между государством и эмитентом, в сумме, соответствующей стоимости передаваемого государству объекта [1].

Данные облигации предназначены для финансирования значительных инфраструктурных проектов под гарантии государства или Банка развития Казахстана. Благодаря такому союзу государственно-частного партнерства с бюджета страны снимается немалое бремя, так как траты на создание и поддержание объектов инфраструктуры, как правило, всегда являлись очень высокими.

У инфраструктурных облигаций выделяется немало преимуществ, основным из которых является низкий уровень риска, благодаря которому этот инструмент может использоваться консервативными инвесторами. Во многих странах, использующих данный вид ГЧП, включая США и Австралию, данные облигации приравниваются к государственным казначейским обязательствам.

Кардинальными различиями инфраструктурных облигаций и прочих способов финансирования инфраструктурных проектов являются входящие в саму их сущность гласная и доступная обращаемость и дробность инвестиций. Де-факто это означает ликвидность инвестиций, присутствие публичного контроля

над реализацией проекта, а также возможность их использования более широким кругом инвесторов.

Допустимость их циркуляции на биржевом или внебиржевом рынке дает возможность инвесторам при желании отказаться от финансирования проекта, путем их немедленной продажи, без значительных временных и финансовых утрат, тем самым, делая данные ценные бумаги единственным ликвидным инструментом финансирования инфраструктурных проектов. Это качество, во-первых, сокращает риски потенциальных вкладчиков (можно надеяться, что в случае надобности вложенные денежные суммы будут реально возвращены и они не будут долгосрочно заморожены), а соответственно, и стоимость привлечения средств. Во-вторых, ликвидирует одну из основных преград в процессе инвестирования в инфраструктуру – а именно, потребность отдачи средств на очень длительный срок, и этим, наделяет возможностью инвестирования вкладчиков, имеющих сравнительно короткий инвестиционный горизонт (существенно меньший, чем срок окупаемости инфраструктурных проектов).

Еще одним положительным моментом является то, что основными инвесторами на фондовом рынке Казахстана являются пенсионные фонды, располагающие крупными суммами денег, но испытывающие дефицит в качественных финансовых инструментах. Используя инфраструктурные облигации, можно диверсифицировать портфель пенсионных активов на долгосрочной основе. А наличие государственных гарантий по инфраструктурным облигациям делает их более привлекательными для любого инвестора.

Кроме того, эти облигации финансируют создание крупных инфраструктурных объектов, благодаря чему будут создаваться новые рабочие места. Без каких-либо вливаний со стороны государственного бюджета страна повысит свою конкурентоспособность в том регионе, в котором происходит строительство. Могут быть успешно развиты такие отрасли, как сельское хозяйство, электроэнергетика, транспортная инфраструктура,



общественная инфраструктура, образование и здравоохранение.

Но несмотря на все вышеперечисленные достоинства данной ценной бумаги, первый инфраструктурный проект, запущенный в 2005 году, оказался провальным. 15 августа 2008 года АО «Досжантемир жолы (ДТЖ)», взявшее в свои руки строительство железнодорожной линии Шар – Усть-Каменогорск объявило о дефолте, не сумев выплатить купон по своим облигациям. В целом убыток АО ДТЖ оценивается в 5 млрд тенге.

Каковы же причины недостатка в развитии данного вида ГЧП в Казахстане и провала практически всех проектов? Основными чертами несовершенства инфраструктурных облигаций являются:

1. Недоработка законодательной базы в отношении концессионных соглашений, а именно - недостаток четко прописанной системы осуществления поручительства. В частности, регулирующий закон о концессиях был утвержден только в 2006 году, то есть изначально стартовал непосредственно сам проект, опередив законодательство на целый год. По сути, он реализовывался «вслепую».
2. Помимозтого, поручительство государства распространялось лишь на промежуток времени создания объекта и на общее число средств, которое в целом не превышало масштаб эмиссии инфраструктурных облигаций. Следовательно, выходило, что данные облигации являлись обеспеченными только отчасти, а после окончания строительства они становились не обеспеченными совсем. Это, опять же, ощутило повышало вероятность неполучения не только ожидаемой прибыли по облигациям, но и реверсивности инвестированных держателями этих ценных бумаг денежных средств.
3. Недостаток спроса инвесторов, в том числе, ощущающих в тот период времени избыток в незанятых денежных суммах накопительных пенсионных фондов. Однако, важно обозначить, что интерес присутствовал, но инфраструктурные облигации на рынке приобретали крайне осмотрительно или не покупали совсем из-за факторов, перечисленных выше. В подобном положении эмитентам приходилось предоставлять свои бумаги вкладчикам со сравнительно большим дисконтом, что, как следствие, рождало нехватку средств и проявлялось при создании проекта как его удорожание.
4. Вслед за появлением закона о концессиях

и урегулированием значительного числа вопросов, связанных с положением инфраструктурных облигаций, а, кроме того, со сроками и масштабами поручительства государства, эмитенты столкнулись со вспыхнувшим кризисом ликвидности, охватившем весь мир. Он отразился на способности инвесторов приобретать эти облигации существующих эмитентов. В результате, предприятия были вынуждены вторично использовать опыт осуществления сбыта бумаг с дисконтом.

5. Сверх того, на начальном этапе реализации программ был допущена серия погрешностей, к примеру, в проспектах эмиссии облигаций АО «Досжантемир жолы (ДТЖ)» не была определена предельная пороговая величина ставки купонного дохода, а так как она вычислялась как уровень инфляции, прибавленный к марже, при повышении уровня инфляции увеличилась и ставка вознаграждения, дошедшая в посткризисные годы по инфраструктурным облигациям АО «ДТЖ» до 19,95%. Все это, включая нехватку финансовых ресурсов у предприятий, также воздействовало на материальное состояние эмитентов, что привело к кризису и банкротству предприятий в промежутке с 2008 по 2010 годы.
6. Удорожание возведения проекта, порожденное повышением стоимости строительных материалов.

Таким образом, найдя широкое применение в других странах, инфраструктурные облигации оказались слишком недоработанным методом применения ГЧП в Казахстане.

Рассмотрим основные проблемы в поэтапном прохождении в РК проекта на примере АО «Батыс транзит» по созданию межрегиональной линии электропередачи из северного Казахстана в Актюбинскую область.

АО «Батыс транзит» было создано в 2005 году для содействия развитию электроэнергетики Казахстана путем участия в усовершенствовании структуры единой энергетической системы Республики Казахстан [2].

Прежде всего, в любом проекте необходимо определить его значимость, а также необходимость стране, а не узкому кругу лиц, совершающих его строительство. Создание и эксплуатация межрегиональной линии электропередачи является именно таким необходимым проектом. Осуществление настоящего проекта отрегулировало бы проблему избытка электроэнергии в Северном Казахстане при помощи направления электричества в ощущающие его дефицит Западно-Казахстан-

скую и Актюбинскую области. К тому же, необходимо отметить, что учредителем АО «Батыс транзит» является Казахская компания по управлению электрическими сетями, известная всем как АО «KEGOC». Появление ее ценных бумаг довольно сильно ожидается инвесторами на фондовом рынке РК, благодаря значительному статусу самой компании, а также хорошо окупаемым инновационным проектам, которые она реализует.

Итак, правительство Казахстана оценило национальную значимость инфраструктурного проекта. Теперь необходимо заключить концессионное соглашение, по которому АО «Батыс транзит» должно начать возведение и реализовать эксплуатацию объекта в период условленного в соглашении промежутка времени, вслед за чем объект отдается во владение государства. Таким образом, 28 декабря 2005 года Министерства энергетики и минеральных ресурсов Республики Казахстан стало концедентом данного АО, а на год позже у проекта появился поручитель в лице АТФ-Банка.

Наконец, итоговый план по созданию промышленного объекта установлен. Подошел черед этапа строительства, при котором следует идентифицировать подрядчика. Для возведения масштабных объектов необходимо большое количество мастеров-работников: строителей, сварщиков, электриков, инженеров, имеющих надлежащую квалификацию и опыт работы. Именно на этом месте прогорает большинство отличных проектов, для создания которых, компании набирают непрофессиональных «специалистов», использующих дешевые, низкопробные материалы. Большинство концессионеров не следит за качеством строящегося инфраструктурного объекта и не обеспечивает его контроль.

АО «Батыс транзит» подписало договор с ТОО «Энергостройпроект», придерживающимся политики качества, и соблюдения сроков реализации, на реализацию проектно-исследовательских работ по строительству ЛЭП -500кВ.

После определения необходимого уровня работ сроков ее осуществления и протяженности линии электропередачи, была установлена полная стоимость проекта. Агентством Республики Казахстан по регулированию и надзору финансового рынка и финансовых организаций осуществлена государственная фиксация выпуска инфраструктурных облигаций АО «Батыс транзит» суммарным итогом в 18 830 000 000 тенге, сроком обращения 13 лет. Постановлением Казахстанской фондовой биржи (KASE) ценные бумаги АО «Батыс транзит» эмиссии KZ2CKY13B996 вошли в публичный реестр KASE категории «А» под кодом BTTRb1.

В течение 2006 года АО «Батыс транзит» успешно разместило свои облигации на общую сумму 5 500 000 000 тенге.

В 2007 году, вследствие мирового экономического кризиса АО «Батыс транзит» не смогло достигнуть необходимого уровня продаж на фондовой бирже. Поток средств от сбыта облигаций стал меньше на 1 миллиард в сравнении с 2006 годом, и составил 4 209 391 100 тенге. Необходимо было срочно решать данную проблему, поэтому в 2008 году в концессионный договор были включены дополнения и поправки, затрагивающие конкретизирование общего итога денежных средств на строительные траты, кроме того была скорректирована величина инвестиционного тарифа в типовой схеме финансово-экономической модели.

Кроме того, для окончания сооружения цепи электропередачи между несколькими регионами Северного и Западного Казахстана был благополучно взят кредит в Евразийском банке развития на сумму 30,5 млн. долларов США.

Следующим шагом при реализации инфраструктурного проекта является подтверждение независимой комиссии, которой выдаются полномочия реальной оценки готовности создаваемого объекта или правильном его строительстве. 12 декабря 2008 года АО «Казахэнергэкспертиза» опубликовало постановление экспертизы электроустановок и засвидетельствовала готовность использования межрегиональной линии электропередачи.

Благодаря заимствованию в Евразийском банке, а также суммам, полученным от продажи облигаций ранее, строительство линии электропередач в западный Казахстан не остановилось, как многие другие инфраструктурные проекты и 14 декабря 2008 года в присутствии Премьер-министра РК К. Масимова была торжественно открыта и установлена под стандартное напряжение подстанция «Ульке».

И, уже в 2009 году АО «Батыс транзит» приступило к коммерческой эксплуатации межрегиональной цепи электропередачи «Северная Казахстан - Актюбинская область», ратифицировав ставку на предоставляемые услуги в объеме 2,9 тенге за 1 кВт/час без учета НДС, с внедрением его в функционирование с 1 мая 2009 года. Постепенно, с каждым годом АО «Батыс транзит» увеличивало свою тарифную ставку, которая на конец 2011 года составляла 3,45 тенге за 1 кВт/час без НДС.

На 2013 год акционерное общество «Батыс транзит» располагает завершенным построением двух однолинейных высоковольтных линий электропередачи 220 кВ длина которых в общей сложности составляет около 74 км. Вследствие создания настоящего проекта, боль-

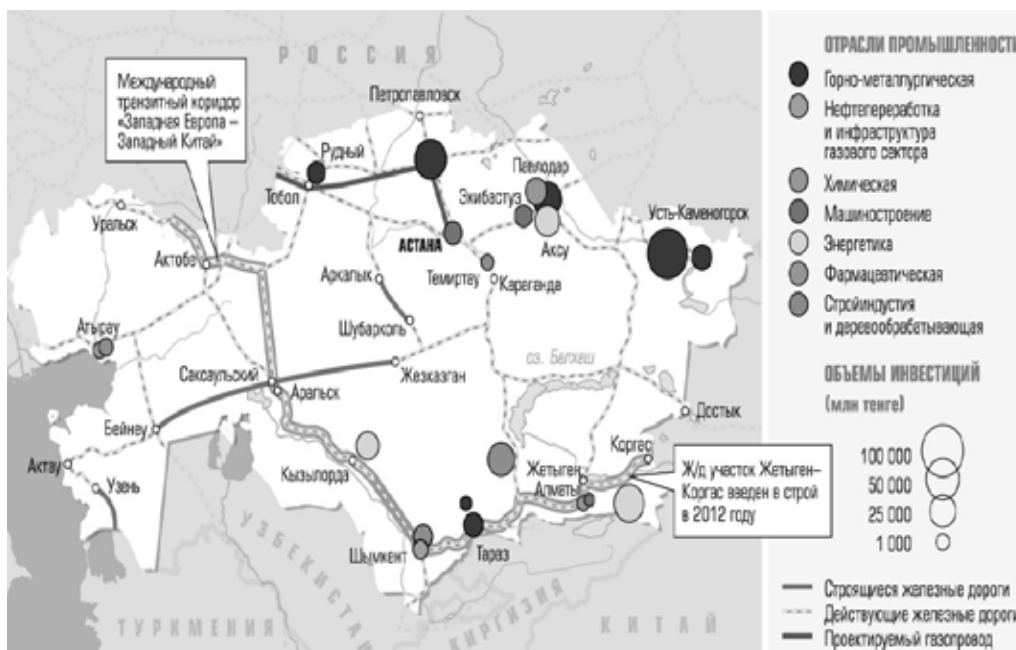
шинство предприятий (включая Актюбинский завод ферросплавов) теперь имеют доступ к дешевой электроэнергии, снабжение которой характеризуется первоклассным качеством. Хотя ранее они испытывали в ней большой дефицит.

В целом, рассмотрев один из положительных примеров использования инфраструктурных облигаций в нашей Республике, можно сказать следующее: дальнейшее направление совершенствования механизма инфраструктурных облигаций в Республике Казахстан более чем благоприятно, принимая во внимание приобретенный размах недофинансирования промышленности, сельского хозяйства и других отраслей. Но надлежит отладить и ввести законопроект сообразно с усовершенствованной международной практикой. Вдобавок, как уже было произнесено, многие статьи Бюджетного

законодательства нуждаются в модификации с позиции повышения верхнего предела долгового срока для областей по инфраструктурным обязательствам и принятия термина условных обязательств для гарантий, предоставляемых правительством.

Нельзя отрицать, что данный вид ГЧП у нас в стране развит довольно слабо, однако, он все больше и больше набирает обороты использования. С каждым новым проектом приходит лучший опыт и более совершенные поправки в законодательство. На 2012 год в РК имелось уже 5 проектов с объемом финансирования, превышающим 50 млн. тенге, диверсифицированных по разным отраслям промышленности. И это является одним из ключевых факторов, ведущих к индустриально-инновационному развитию нашей страны.

**Рисунок 1** - Важнейшие индустриальные и инфраструктурные проекты Республики Казахстан, реализованные либо запущенные начиная с 2010 года



**Источники:**

1. Закон РК «О рынке ценных бумаг»
2. Устав АО «Батыс транзит»

## **Қазақстандағы құрылыс саласының даму деңгейінің өзекті мәселелері**

Қазіргі нарықтық экономикада әрбір елдің мақсаты – экономикасын жоғарғы деңгейге жеткізу, сонымен қатар бәсекеге қабілеттілігін арттыру. Аталған мақсатқа сәйкес әр мемлекет өзінің экономикалық секторындағы пайда әкеліп, бәсекелестікке қабілеттілігін қамтамасыз ететін салаларды дамытуға ұмтылады. Бүгінгі таңда еліміз экономикамызды алға қарай ілгерілендіру мақсатында құрылыс саласының дамуына ықпалын тигізуде. Құрылыс — өндірістік және өндірістік емес мақсаттағы негізгі қорларды жасау жөніндегі қызмет. Жаңа құрылыстарды салу және қолданыстағыларды өзгерту, құрылыс материалдарын, бұйымдары мен конструкцияларын жасау болып табылады [1].

Қазақстандағы құрылыс саласын зерттеп, дамуын тежейтін бірқатар проблемаларды анықтауда келесідей міндеттер қойылады:

- Қазақстандағы құрылыс саласының жалпы жағдайын анықтау;
- Құрылыс саласындағы бағдарламалардың жүзеге асырылу деңгейін талдау;
- Құрылыс саласындағы туындаған проблемаларды ашып көрсету.

Елбасы Н.Ә.Назарбаевтың сындарлы саясатының нәтижесінде ел экономикасының дамуына ықпал ететін құрылыс саласындағы маңызды бағдарламалар кезең-кезеңмен орындалып келеді. Мәселен, Мемлекеттік тұрғын үй бағдарламасы, «Жол картасы», «Ғасыр жобасы» атанған «Батыс Еуропа – Батыс Қытай» халықаралық транзиттік дәлізінің құрылысы да қарқын алып келеді. 2011-2014 жылдарға арналған тұрғын үй бағдарламасы Елбасының идеясымен жүзеге асып отыр. Тәуелсіздік алғаннан кейін біз нарықтық жолды таңдадық. Нарық заңына орай, тұрғын үйдің бағасы қымбаттады. Оның үстіне, халықтың ауылдан қалаға үдере көшуі тұрғын үйге деген сұранысты жоғарылатты. «Үйі жоқтың күйі жоқтығын» ескерген Елбасы «Жаңа тұрғын үй саясаты туралы» Жарлыққа қол қойды. Осылайша 2005-2007, 2008-2010 жылдарға арналған Мемлекеттік тұрғын үй бағдарламасы қабылданды. Осы бағдарлама аясында мыңдаған отбасы қоныс тойын тойлады. Бір қуанарлығы, бұл бағдарламалар бұдан кейін де тоқтап қалмайды. Осы

бағдарламамен қатар 2011-2014 жылдарға арналған жаңа бағдарлама қабылданды. Яғни бұл бағдарламада «Тұрғын үй құрылыс жинақ банкінен» депозит ашып, үйдің бағасының 50 пайызын жинасаңыз, қалған 50 пайызын аталмыш банк жылдық 5 пайыз несиенен кредит береді. Одан кейінгі екінші бағыт, 40-40-20. Демек, «Тұрғын үй құрылыс жинақ банкі» 40 пайыз несие береді, екінші деңгейлі банктер – 40 пайыз, оны қай банктен алатыныңызды өзіңіз таңдайсыз, ал 20 пайызын өзіңіз жинайсыз. Елбасы бұл жөнінде: «Тұрғын үй құрылысын дамытудың жаңа, 2011 жылғы бағдарламасын жүзеге асыру үшін республика бойынша мемлекеттен 670 млрд теңге бөлінді [2].

Дүниежүзілік қаржы дағдарысы алқымнан алған тұста Елбасы Нұрсұлтан Назарбаев жұмыссыздықты болдырмау үшін «Жол картасы» бағдарламасының пайда болуына ықпал етті. Қазіргі таңда «Жол картасының» дағдарыс кезінде елімізге айтарлықтай көмегі тигенін байқап отырмыз. «Жол картасы» бағдарламасы бойынша 2009-2010 жылдары, яғни бір жылдың ішінде ел өңірінде Тұрғын үй-коммуналдық шаруашылық жүйесін реконструкциялау жөнінде 862 жоба іске асырылып, 737 шақырым электр желісі, 1029 шақырым сумен жабдықтау желілері, 284 шақырым жылу трассасы, 4793 шақырым автожолдар, 3657 мектептер мен ауруханалар, сондай-ақ 368 мәдениет пен спорт нысандары жөнделді. Жол картасын және экономиканың болашақ сұранысын іске асыру үшін 100 мыңнан аса қазақстандық тегін, мемлекет есебінен екінші мамандық алды, неше түрлі қайта даярлау курс-тарынан өтті. Осының нәтижесінде 320 мың жаңа жұмыс орындары ашылды. «Ғасыр жобасы» атанған «Батыс Еуропа – Батыс Қытай» халықаралық транзиттік дәлізінің құрылысы – еліміздегі және әлемдік ауқымдағы ірі жобалардың бірі. Оның құны 825 миллиард теңге деп бағаланып отыр. Керуен жолының Қазақстан бойынша жалпы ұзындығы 5126 шақырымды алып жатыр. Көпшілік жаңа жұмыс орындарының ашылғанына, сырттан тартылатын инвестицияның көбейгендігіне қуанып отыр. Бұл жоба экономикамызға тың серпіліс береді. Біріншіден, жолымыз

жақсарады. Шетелді айтпаған-ның өзінде, өз ішіміздегі жүк тасы-малы дамиды. Жолды қайта салу барысында жергілікті халық жұмыспен қамтылады. Екіншіден, қызмет көрсету сервисі жоғары-лайды. Жол бойында мейрамхана, қона-қ-үй, машина жөндеу орталықтары ашы-лып, шағын және орта бизнестің дамуына ықпал етеді. Сол арқылы салықтан бюд-жетке қаражат түседі. Үшіншіден, жол ақы-лы болып, ол жол сапасының бұзылмауына себепші болады. Жалпы, бұл жоба 2019 жылы аяқталады деп күтілуде [2].

Сонымен қатар құрылыс қызметтері нарығында бәсекелік қатынастарды жүзеге асырудың негізгі тетігі мердігерліктендерлермен инвестициялық конкурстар болып табылады. Тендер – аукционға ұқсас, белгілі бір тәртіппен өткізілетін құрылыс компанияларының арасынан құрылыс жұмыстарын жүргізушіні таңдап алу үрдісі. Тендерлер келісім-шартқа сәйкес алған міндеттемелерін орындауға материалдық тұрғыдан кепілдік беретін жұмысты орындаушыларды конкурстық негізде іріктеудің негізгі әдісі болып табылады. Тапсырыс берушілер баға, сапа, мерзім көрсеткіштері арқылы келісім-шарттардың немесе мәмілелердің неғұрлым тиімді шарттарына қол жеткізеді. Тендерлік әдісті пайдаланудың негізгі артықшылығы – бәсекелестік жағдайын туғызу. Сол арқылы, бірнеше жеткізушілер мен мердігерлерді тарту кезінде құрылыс қызметтері нарығындағы монополиялық жағдайды жоюға мүмкіндік бар. Мұндай жағдайда құрылыс жұмыстарының бағасын арзандатуға, ғимараттар мен құрылыстарды жобалау мен құрылысын жүргізуге кететін уақытты қысқартуға, атқаратын жұмыстардың сапасын арттыруға болады. Сонда да көптеген инвесторлар тапсырыстарды өздерінің тікелей қатынастардағы, жергілікті мердігерлік ұйымдарына беруде, себебі инвесторлар бөгде ұйымдарға, сырттан келген мердігерлерге толық сенбейді немесе мердігерлердің біліктілік деңгейі белгісіз, тапсырыс берушінің тендерлерді ұйымдастырудағы тәжірибесі аз, үміткерлерді алдын-ала жіктеу тәжірибесінің қолданылмауы, «сыбайластық» және басқа жағдайлар әсерін тигізеді. Сондықтан, мердігерлік құрылыс ұйымдарының өздері тендерлер мен конкурстарға қатысуда толық тәжірибе жинақтамаған, олар өздерінің конкурсқа ұсынып отырған шарттарын тиімді түрде, анық жеткізе алмайды. Бұған қоса алаңдататын жағдайдың бірі – мемлекеттік бюджеттен мердігерге уақытында, толық қаржының бөлінбеуі, шарттың дұрыс орындалмауы. Бір мердігер компания

бірнеше объектіні алады, яғни жоғарыда атап өткендей тендерді беделі жоғары компания иемденеді, ал жаңадан бастаған мердігерлік компанияларға шағын объектілер бұйырады. Бірнеше объектімен жұмыс жасайтын мердігерлік компанияға қиын түседі, оның бірден бір себебі бюджеттен қаражат бірден болінбейді, сондықтан мердіген өз қалтасынан шығаруына тура келеді, ал ол өз кезегінде жұмыстың уақытында тапсырылмауына және қаражат жетіспегендіктен материалдарының сапасыз болып, қарапайым халықты шығынға, ыңғайсыз жағдайға душар болуына әкеліп соқтырады. Материалдардың сапасыз болуы талқылауға тұрарлық мәселе [3].

Батыс Қазақстан облысында 2011 жылдың қазан айында тұрғын үй қолданылуға берілді. 2012 жылдың көктемінде үйдің бірінші қабатынан бесінші қабатына дейін жарлары жарылып, үй қайта жөндеуден өтуді қажет етті. Бұл үйді салған мердігерлік компания «Жайыксельстрой» өзінен кеткен ахауларын, жұмысты госкомиссия қабылдады және барлығы крийтерийлерге сәкес келді деген сылтауға сүйеніп, мойындаған жоқ. «Жайыксельстрой» жөндеу жұмыстарына қыркүйек айында қайта кірісті. Тек подъездегі қабырғалар емес, сонымен қатар пәтердегі тұсқағаздар түсіп, төбелері сарғайғандықтан, үй толығымен күрделі жөндеуден өтіп, қараша айында аяқталды. Жөндеу жұмысы 7 млн теңгені құрады. Жергілікті тұрғындар ендігі мұндай қателіктер болмайды деп үміттенді, дегенмен үміттері ақталмады. №3 уйдегі 16 пәтердің иесі жөндеуден кейін барлық бөлмелерде қайта қабырғалар жарылды деп мәлімдеді. Бұл жағдай материалдардың сапасыз болуының көрінісі. Соның салдарынан 7 млн теңге шығын болды, мердігерлік компания өзінің де уақытын, тұрғындардың да уақытын алып, өмірлеріне қауіп төндірді. Аталған мәселе шығындардың дұрыс жұмсалмауын, жұмыстың уақытылы ұйымдастырылмағанын көрсетеді [4].

2013 жылдың соңында Орал қаласында 18 спорт кешені салынып, қолдануға беріледі деп жарияланды. Объектілер газонмен қапталып, 4 метрлік қоршау қойылады деп жоспарланды. Ең арзаны 9 млн 837 мың теңгеге, ал ең қымбаты 11 млн 426 мың теңгеге бағаланды. Орта есеппен 10 млн теңге. Компания басшысы 2012 жылдың желтоқсан айында жұмыс аяқталып, тапсырылатынын айтты. Бірақ белгіленген уақытта 18 спорт кешеннен тек 4 ғана тапсырылды. Қалалық бөлімше басшысының айтуы бойынша қаржының

жетіспегенінен салынбады. Қалалық бөлімшеде аталған 18 объектіге 170 млн теңге берілді деген болса, іс жүзінде бұл сома тек қана 118,7 млн теңгені құрады. Бөлінген ақшаның неліктен тек 4 спорт кешен салуға жетті деген сұраққа бір де бір чиновник жауап бере алған жоқ. Факт бойынша әрбір объект 29,5 млн теңгені құрап отыр. Бірақ қабылдап алған госкомиссия әрбір жұмысты 10 млн теңгеден артық сомаға бағалаған жоқ. Бөлінген қаражаттың барлығы қайда жұмсалғаны күмән тудырарлық жағдай. Экономикалық тұрғыдан қарастырғанда жоғарыдағы жағдайлар көп шығынға әкеліп соқтырды. Спорт кешені бойынша 58 млн теңгенің қайда жұмсалғаны белгісіз және қалған объектілерді салып бітіру үшін тағы да қаражат бөлінді. Бұның барлығы экономикамызға кері әсер беріп, қарапайым халыққа кесірін тигізеді. Елімізде құрылыс саласын дамытуға шаралар жасалғанымен, құрылыс жоғары деңгейде әлі де дами қойған жоқ. Оған дәлел Астана, Алматы және басқа қалалардағы ірі құрылыс нысандарын жобалауға және салуға көптеген шетелдік құрылыс компанияларын, инженерлер мен мамандар тартылады. Отандық құрылыс компаниялары шетелдік алдыңғы қатарлы құрылыс ұйымдарымен қарым-қатынас жасауы, олардың осы салада жинақталған озық тәжірибелері мен білімдерін, жаңа технологиялары мен менеджментін үйренуі дұрыс, дегенмен де қаражаттың көп бөлігі шет ел компаниясына өтеді. Себебі материалдар да, инженерлер мен мамандар

да шет елден тартылады. Атқарған қызметтері үшін отандық компанияларға қарағанда 10 - 12 есе көп төленеді және бұл біздің қазіргі экономикалық жағдайымызға тиімсіз [5].

Жұмыс барысында жасалатын ұсыныс келесідей:

- Тендерге қатысушы компаниялар келісімге қол қойған немесе соманы анықтаған кезде бейне бақылау арқылы жүзеге асыру;
- Тапсырыс берушімен мердігер компанияға қадағалайтын ортақ бір бақылаушы болу;
- Құрылыс саласына кәсіби мамандарды тарту;
- Отандық мамандарды ғана жұмылдыру

Алдағы жылдармен салыстырғанда Қазақстанда құрылыс саласы бойынша алға жылжу байқалады. Келешекте ойдағыдай деңгейге жеткізу үшін бюджеттен қаражат уақытында бөлініп, шығын көздері нақты анықталуы, сонымен қатар прогрессивті технологиялар игерілуі қажет. Дамыған технологияларды игеру арқылы отандық құрылыс кәсіпорындары отандық құрылыс материалдарымен қамтамасыз етіледі, ол өз кезегінде құрылыс өнімінің өзіндік құнының төмендеуіне жол ашады. Сол арқылы салынатын тұрғын үй бағасы тұрақталып, тұрғындардың көп бөлігін тұрғын үймен қамтамасыз етуге мүмкіндік туады.

#### **Әдебиеттер:**

1. Құрылыстағы бухгалтерлік есеп. А.К. Бейсенбаева , Алматы 2013, 2-6 бб
2. <http://malimetter.kz/kazakstandagy-kurylyys-kasiporyndarynyn-basekege-kabiletiliginin-ekonomikalyk-kazhettilikteri/>
3. <http://www.bnews.kz/kk/news/post/2997/>
4. «Уральская неделя» газеті 2013 жыл ақпан (<http://www.uralskweek.kz/category/%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0/page/18/>)
5. «Уральская неделя» газеті 2014 жыл қаңтар (<http://www.uralskweek.kz/2013/08/15/v-uralske-iz-18-zaplanirovannyx-sportploshhadok-postroili-lish-chetyre/>)

**Zhumabai S.O.**  
**Kakimseit M.R.**  
**Oteshova D.E.**

Kazakh Economic University  
named after Turar Ryskulov,  
«Finance», 3 year, Almaty

Supervisor:  
**Mulrooney M.B.** Senior teacher

## The national market rating agencies of Kazakhstan

Since 20th years of last century, leading information conglomerates of the USA began to provide to the clients new service, appropriating estimates (ratings) to securities. After that began successful business of Moody's Investors Services (the head company Dun Bradstreet) and Standard & Poor's (the head company McGraw Hill) began. The specified agencies make the highest level of the international rating. However successful development of the international rating of the first level represented by the specified agencies didn't belittle value of regional or national ratings. Thus, after the introduction of the single European currency, attempts to create a European rating agency, funded by the German Federal Agency Deutsche Ausgleichsbank, which was due to a lack of analytical information on small and medium-sized companies have become more dependent on a single capital market in Europe, and European investors interested in investing outside their states.

Many countries are actively working national rating agencies with internal ratings as to the completeness assess their risks, investors prefer to use different sources of information and knowledge levels of «local» features matter. Local same borrowers financed domestically, more interested in a simple and inexpensive procedure compared with the procedure of influential world leaders.

On the basis of the article of the President of the Republic of Kazakhstan «On the Concept of further development of the institutions of an independent assessment of the risks of contraction (rating agencies, credit bureaus ) and collection agencies» in Kazakhstan market national rating agencies (hereinafter - NRA) today presented two domestic rating agencies (rating agency «Regional Financial Center of Almaty», the rating agency «KZ Ratings») and one rating agency, created with the participation of Russian rating agency (rating agency «Expert RA Kazakhstan»)[1].

JSC «RFCA Rating Agency» (RA RFCA) is first national rating agency in Kazakhstanspecializing in the provision of services for the independent evaluation of Kazakhstan companies assigning corporate credit rating, corporate governance rating, the credit rating of the bonds, as well as

credit rating financial institutions. RA RFCA was created November 19, 2007, in the framework of the development of the Regional Financial Centre of Almaty city until 2010. One of priority directions of our activity is increase the quality of system of a national rating of the Kazakhstan organizations, the financial companies and enterprises with the state participation. For evaluating of credit status of emitters on Kazakhstan's market, with supporting of rating agency of Malaysia (RAM Holdings Berhad), the methodology which uses and a national scale of a rating evaluation of credit status of borrowers has been developed. Experts and analysts of RA RFCA have passed required training at RAM Rating Services Berhad (RAM Ratings) (Kuala Lumpur). For an estimation of level of a corporate governance of the Kazakhstan companies rating agency RFCA uses specially developed methodology and a national scale of a rating estimation of level of corporate governance. The aim of RA RFCA is to provide rating services of an international level of quality for a wide range of companies based in Kazakhstan [2].

KzRating is an independent rating agency serving Kazakhstan and a member of the international rating group Global Rating. KzRating launched its business in March 2006. The key services provided by the company are bank credit ratings and analysis of the banking sector. The founder and CEO of KzRating, and all rating agencies in this group, is Mr. Richard Hainsworth, a Chartered Financial Analyst and recognized expert on banking sector issues. Richard Hainsworth's first venture was setting up RusRating, a successful rating agency in Russia. Rating agencies in Azerbaijan (AzRating), Armenia (AmRating), and Ukraine (UaRating) will start operating in the close future. All rating agencies that were founded by Mr. Hainsworth are members of the Global Rating group, which operates in CIS countries. KzRating, like all rating agencies controlled by Global Rating, employs who are work there are only local analysts and economists with solid knowledge of the banking sector in their home country [3].

The rating agency «Expert RA Kazakhstan» was established in autumn 2008 on a parity basis by Russian JSC» rating agency «Expert RA» and Kazakhstan LLP «KERA». Agency strategic goal is

to provide comprehensive communications and analytical support to companies operating in the Kazakhstan market. At the heart of agency business is a unique system of rating products derived from the rating agency «Expert RA» and adapted to the specificities of the market. Agency assigns credit ratings classic banks, insurers, leasing companies, industrial companies, and construction companies. In the arsenal of services as corporate governance ratings, quality of asset management funds, pension funds, reliability ratings, ratings of quality of service management companies. «Expert RA Kazakhstan» positions itself as a communications agency that organizes various forums, events and

roundtables. Since August 1, 2013 «Expert RA Kazakhstan» is the full member of Association of financiers of Kazakhstan [4].

In the conclusion, indicators of rating agencies provide to the market the objective analysis of activity of the company, banks and others the organization. These indicators allocate financial institutions with successful management and strong corporate governance. Thus, these indicators provide information transparency for society. In the process of creating an adequate rating, team rating agencies regularly provide information on the financial market players, offer analysis and forecasts of the situation.

#### **References:**

1. Decree of the Government of the Republic of Kazakhstan from 13 Jan. 2012y № 35 Retrieved from <http://www.inform.kz/kaz/article/2457172> 28.02.2014
2. Retrieved from [www.rfcaratings.kz](http://www.rfcaratings.kz) 28.02.2014
3. Retrieved from [www.kzrating.kz](http://www.kzrating.kz) 26.02.2014
4. Retrieved from [www.raexpert.kz](http://www.raexpert.kz) 27.02.2014



**Зайнуллина И.С.**

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті  
«Есеп және Аудит», 3 курс

**Алматы қ.**

Ғылыми жетекшісі:

**Бейсенбаева А. К.,** э.ғ.д., профессор

## **Қазақстандық құрылыс материалдарын өндіру проблемалары**

Құрылыс саласы еліміздегі маңыздылығы жоғары салалардың бірі болып табылатыны баршамызға аян. Елбасымыз да жыл сайынғы Жолдауында тұрғын-үй құрылысы хақында, мемлекеттік мекемелерді салу жөнінде немесе күрделі жөндеу жұмыстарының қарқыны туралы есеп беріп, Үкіметке тиісінше орындалуға тиісті тапсырмаларды да жүктейді. Соған сәйкес осы кезге дейін мемлекеттік маңызы бар бірнеше бағдарламалар жүзеге асырылып жатыр. Атап айтар болсақ, «100 мектеп, 100 аурухана», «Қолжетімді баспана -2020», «Ақбұлақ» бағдарламалары.

Елбасының алға қойған талаптарына және де мемлекеттік бағдарламаға сәйкес бүгінгі күні құрылыс өндірісінің ауқымы кеңіп, көлемі күннен күнге жоғарылауда. Осы құбылысқа байланысты халықтың әлеуметтік жағдайын көтеру заман талабына сай орындалуын талап етеді. Талапты орындау мақсатында нақты жүргізілген есеп қана нысанның әрбір шаршы көлемін дұрыс бағалауға мүмкінді береді. Құрылыс өндірісінің мақсаты – ғимараттар мен құрылғыларды, яғни тұрғын үйлер, өндірістік құрылғылар және азаматтық ғимараттар әртүрлі сала бойынша нысандарды пайдалануға дайындап өткізу [1].

Ал осы құрылыс нысандарының бой көтеруіне негіз болатын, ол әрине- сапалы құрылыс материалдары.

Бұл жұмыстың мақсаты - Қазақстандық құрылыс материалдарының өндірісін арттыру жолдарын қарастыру. Қазақстандық құрылыс материалдарының өндірісін арттыру жолдарын қарастыруда төмендегідей міндеттер қойылады:

- Еліміздегі құрылыс материалдары өнеркәсібінің қызметіне талдау
- Құрылыс материалдар өнеркәсібінде туындаған мәселелерді анықтау
- Туындаған проблемаларды шешу жолдарын көрсету/

Құрылыс материалдар өнеркәсібінің өнімі республиканың өнеркәсіп өндірісінің жалпы көлемінің 4% құрайды. Бұл сала кәсіпорындарында цемент, шифер, асбестоцементтік құбырлар, жұмсақ жабындық материалдары, линолеум, санитарлы-құрылыстық, еденге ар-

налған және ғимаратты өрнектеуге арналған керамикалық плиткалар, панелдер және басқа конструкциялар құрылыс материалдары шығарылады. Республикада құрылыс материалдарын шығаруға шикізаттың түрлерінің жеткілікті қоры бар. Десек те қазіргі таңда еліміз аталған құрылыс материалдарының басым көпшілігін шет елдерден импорттауға мәжбүр. Импортталған материалдардың сапасыздығы мен материалдардың өзіндік құнының жоғарылығы, өзге елден тасымалдануына байланысты шығындарының артуы еліміздегі құрылыс нысандарының бағасының артуына себеп болып отыр[2].

Ақпараттық деректерге сүйенсек, елімізде құрылыс материалдарын – бетонды, сылақты, силикат бұйымдарын, қышты, кеуікті толықтырғыштарды өндіруге керек негізгі компоненттері әр аймақтан табылады. Кең шикізат қорының болуы, отандық құрылыс материалдар өндірісін дамыту қажеттілігін орынды екенін көрсетеді. Қазіргі таңда Қарағанды, Теміртау, Шымкент, Павлодар секілді индустриялық аймақтарда құрылыс материалдарын өндіретін инфрақұрылымдар бар, бірақ олар толық қуатымен жұмыс істеп жатқан жоқ. Балқаштағы, Жезқазғандағы, Теміртаудағы металлургиялық кәсіпорындар қалдықтарын құрылыс материалдары өндірісіне пайдалануға болады, бірақ олар да тектен тек далаға ысырап болып кетіп жатыр. Кезінде Қазақстанда темір-бетон конструкцияларын және үй салатын өнеркәсіп орындары жұмыс істеп тұрды. Тек бір Алматыдағы осындай комбинатта 7 мың адам жұмыс істеген. Өкінішке орай бұл кәсіпорындардың бірқатары тоқтаған [3].

Ал, тіпті бүгіннің өзінде Қазақстанда шыңдалған шыны өндірісі мүлдем жоқ, сол себепті шыныдан жасалған дайын бұйымдардың көпшілігі импортталады. Қыш өндірісі бай шикізат базасының болуына қарамастан, өнімнің басым бөлігі Түркиядан, Қытайдан және Италиядан импортталады. Құрылыстың негізгі материалы болып табылатын цемент өндірісі Қазақстанның бес облысында жүргізіледі: Алматы, Шығыс Қазақстан, Оңтүстік Қазақстан, Жамбыл және Қарағанды. Қазақстан Республикасындағы барлық құрылыс материалдарының

өндірісіндегі цементтің үлес салмағы 11,5 % құрайды, Шетел тәжірибесін талдау қазіргі уақытта дамыған елдерде цемент негізінен құрғақ тәсілмен өндірілетінін көрсетті. Мынадай Жапония, Оңтүстік Корея, Испания, АҚШ сияқты елдерде жалпы көлемде цементті құрғақ тәсілмен өндіру үлесі 80-100% шегінде ауытқып отыр [3].

Қазіргі кезде «Қолжетімді тұрғын үй 2020», «Ақбұлақ» бағдарламаларын және жолдарды салу және қайта қалпына келтіруді іске асыру салдарынан цементке деген сұраныс 8,4 миллион тоннаны құрайды. Сегіз зауытты қосқанда, өндірістік қуаты 8,2 миллион тоннаны, яғни 97,6 % құрайды. Сондай-ақ құрылыс индустриясында жұмыс істейтін немесе мүдделі кәсіпкерлерді дайындаудың темен деңгейіне байланысты бар проблеманы атап өтуге болады. Соңғы жылдары құрылыс индустриясы кәсіпорындарын аумақтық орналастырудағы сәйкессіздік проблемасы анағұрлым айқын көрінді. Республиканың өнеркәсібі оңтүстік, орталық және шығыс өңірлерде шоғырланған. Тиісінше цемент және басқа құрылыс материалдары, бұйымдары мен конструкциялары бойынша негізгі зауыттар осы өңірлерде салынған[4].

Жоғарыда аталғандарға қарамастан, Қазақстандық құрылыс материалдарының өз қажеттілігімізді қамтамасыз ете алмау себептері төмендегідей:

- өндірістің технологиялық деңгейінің төмендігі және еңбек өнімділігі деңгейінің төмендігі.

- құрылыс саласындағы қолданыстағы технологиялардың ескіруі. Құрылыс индустриясы саласындағы компаниялардың көпшілігі шағын және орта кәсіпорындарға жатады. Оларда жаңа технологияға көшу үшін қаржыландыру алу немесе жұмысшыларды қайта оқыту мүмкіндігі шектеулі.

- еліміздегі құрылыс нысандарының салынуында материалдар өндіретін кәсіпорындардың арасындағы бәсекелестіктің болмауы яғни құрылыс материалдарын өндіретін монополист компаниялардың болуы

- жаңа технологияларды игеретін жаңа жұмыс күшінің жоқтығы

- құрылыс материалдарын өндірушілердің әлсіз инвестициялық қызметі;

- экспортты белсенді мемлекеттік қолдау, жұмыс күшінің төмен құны және өндірістің өзге де факторлары сияқты бәсекелестік басымдықтардың болуынан қытай тауарларының экспортының артуы;

- отандық өндірушілердің бәсекеге қабілетінің төмендігі

- өнім өндірудің жоғары өзіндік құнымен; Ішкі сұранысқа негізделетін сала ретінде отандық

құрылыс материалдарының тапшылығын жою және құрылыс кешенін дамыту үшін сұраныстың болуы, жабдықтарды жеткізуге жұмсалатын көліктік шығындар басым факторларға айналады.

- техникалық артта қалуымен сипатталады. Мысалы, тек «Қарцемент» АҚ-та «құрғақ» тәсілмен жұмыс істейтін барлық зауыттарда цемент ескірген энергия шығынды «ылғал» тәсілімен өндіріледі.

- Аталған проблемаларды шешу жолдарын қарастыратын болсақ,

- алдымен, шетелдік тәжірибе мен қазіргі заманғы технологияны барынша пайдалана отырып цемент, құрастырмалы темірбетон, жылу оқшаулау материалдарын, шыны, құрылыс керамикасын және басқаларын өндіретін базалық қосалқы салаларды дамыту мысалы, цемент өндірудің қолданыстағы ылғал тәсілінен құрғақ тәсілге жаңғыртуды қолға алу.

- Екіншіден, еліміздің құрылыс кластерін дамытуды қолға алу яғни бұл құрылыс саласында шикізаттан бастап дайын құрылыс материалдары өнімдерін өндіруге дейінгі қызметтерді жүзеге асыратын құрылыс-жөндеу жұмыстарын орындауға, құрылыс материалдарын өндіруге, жобалауға, дизайндық жұмыстармен айналысуға маманданған және әртүрлі мақсаттағы құрылыс нысандарын дайын өнімге айналдырғанға дейінгі құрылыс жұмыстарының толық циклін орындауды қамтамасыз ететін көптеген географиялық және территориялық жағынан біріккен, әрі туыстас құрылыс компаниялары мен ұйымдары болып табылады [5].

- Үшіншіден, Әлемдік құрылыс тәжірибесінде қауіпсіз шынылау міндетін шешу шыныққан және көп қабатты әйнекті пайдалануға негізделеді. Мысалы Еуропада және Ресейде адамдар көп жиналатын орындарда екі қабаттан жоғары ғимараттарда кәдімгі әйнекті пайдалануға тыйым салынады, тек қана әдеттегіден 7-8 есе берік шыныққан және көп қабатты әйнек пайдаланылады. Яғни елімізде шыны зауытын ашып өз қажеттілігімізді өзіміз қамтамасыз ету. Өйткені қазіргі таңда технологияларының дамуымен жылу-энергия үнемдегіш шыны пакеттерін қолдану арқылы жылу энергиясы шығыстарын 12 пайызға дейін айтарлықтай төмендетуге мүмкіндік пайда болды [6].

- Төртіншіден, құрылыс өнімдерін өндіруде жоғарғы өнімді технологияларды пайдалану мүмкіндігін барынша ұлғайту.

- Бесіншіден, құрылыс материалдары өнімдерін шығаратын өнеркәсіпті қаржыландыруды қамтамасыз етеін инвесторларды табу бұл саланың дамуына зор ықпалын тигізеді.

- Жоғарыда баяндалған жұмысқа байланысты

айтар ұсынысым:

- Үй құрылыс комбинаттарын құру есебінен құрылысқа кететін шығынды 30 пайызға дейін азайтуға мүмкіндік беретін Германия мен Ресей тәжірибелеріне сәйкес құрастыру-каркастық ірі панелді үй құрылысы тәсілдерін пайдалануды енгізу.

- Жоғары оқу орнының оқу процесінің өндірістен қол үзуі мамандар даярлау процесіне елеулі зиян келтіреді. Сол себепті оқу орындары мен өндірістік, құрылыстық кәсіпорындар арасында келісімшарт жасалып студенттердің мықты маман болуына назар аудару.

- құрылыс материалдарының сапасын тексеріп бақылайтын арнайы комитет құру. Себебі қазіргі таңда құрылыс нысандарының сапасыздығы қарапайым халықтың қалтасын қағып келеңсіздік тудыру жағдайлары көптеп орын алуда.

Қортындылай келе, жалпы алғанда Қазақстанда тұрғын үй-коммуналдық шаруашылығы саласында қолданылатын тауарлар өндірісін ұлғайтуға мүмкіндік жеткілікті. Де-

генмен де әр түрлі себептерге байланысты өз елімізде барды өзіміз игере алмау жағдайлары қазіргі күннің басты проблемасы болып отыр. Бәрімізге белгілі тұрғын үй салуға қойылатын қазіргі заман талаптары ең алдымен, халықтың қажеттіліктерімен, конструкциялық және әрлеу материалдарының әсемдігімен, тұрғын үйдің төзімділігі мен қолайлылығымен айқындалады. Халық үшін қолжетімді баға белгілеу шарты да маңызды. Егер де біз құрылысқа қажетті өнімдердің барлығын елімізде өндірсек, қаншама жұмыссыз жүрген мемлекет азаматтары жұмыс табады, құрылыс материалдарының үстеме шығындары азайып өзіндік құны төмендейді, ел игілігі үшін өндіру себепті өндірілген өнімнің сапасы да жақсырақ болады сол себепті құрылыс материалдарының бағасы да арзандайды. Бұл процесс ең соңында тұрғын үй бағасының төмендеуіне қарапайым халық үшін қол жетімді болуына әкеледі. Нәтижесінде елдің әлеуметтік - экономикалық жағдайы жақсарып бақытты қала тұрғындары артады.

#### **Әдебиеттер:**

1. Құрылыстағы бухгалтерлік есеп. А.К. Бейсенбаева, Алматы, 2013
2. <http://www.inform.kz/kaz/article/2470953>
3. «Экономика» республикалық апталық газет №4 (229) наурыз
4. <http://normativ.kz/view/89399/>
5. <http://kk.convdocs.org/docs/index-284020.html>

## Қазақстан Республикасындағы шағын және орта кәсіпкерлікті несиелендірудің ағымдағы жағдайы мен мәселелерін талдау

Банктік және банктік емес несие ұйымдары арасында шағын және орта бизнес ұйымдары айрықша орын алады, өйткені бұл клиенттер қарыз алушылардың ерекше тобын құрайды, оларға өзіндік ерекшелік тән.

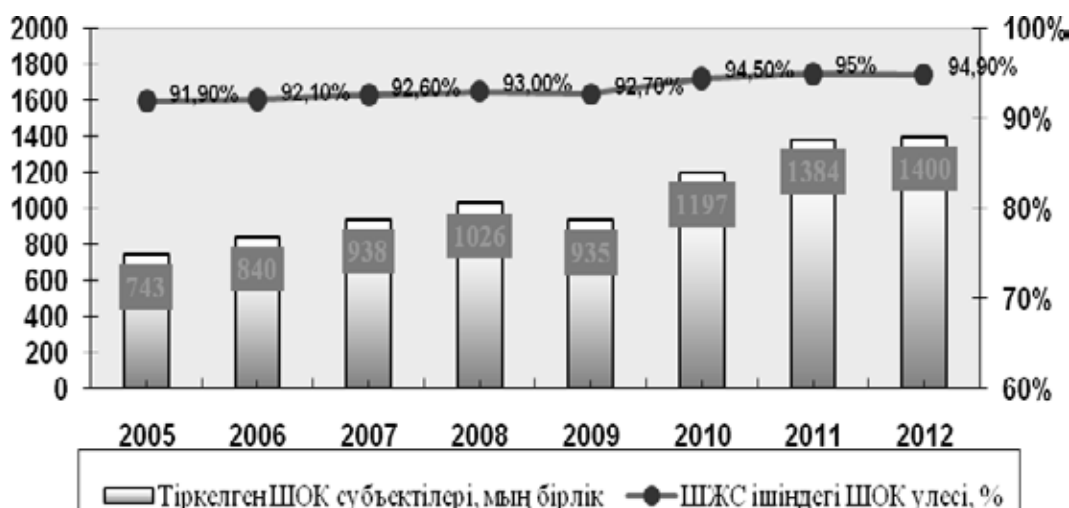
Өкінішке орай, қазіргі таңда коммерциялық банктер шағын және орта кәсіпкерлік ұйымдарын жеткілікті дәрежеде несиелемейді. Бұл өз кезегінде ҚР-да шағын және орта кәсіпкерліктің одан әрі дамуын тежеп отыр.

Ал, шағын және орта кәсіпкерлік субъектілері экономиканың нақты секторының ең маңызды бөлігін құрайды. Осыған байланысты біз шағын және орта кәсіпкерлікті дамытуымыз керек. Бұл мәселені шешу жолдарының бірі болып несиелік ұйымдар, әсіресе коммерциялық банктер мен шағын және орта кәсіпкерлік субъектілері арасындағы несиелік қарым-қатынасты дамыту болып табылады. Аталмыш мәселені өзекті деп айтуға болады, өйткені коммерциялық банктер шағын және орта кәсіпкерлік субь-

ектілерінің жалғыз қол жетімді қарыз берушісі болып табылады. Осылайша, осы ғылыми зерттеу тақырыбының өзекті мәселесі болып шағын және орта кәсіпкерлікті (ШОК) несиелеу және қажыландыру болып табылады.

Шағын кәсіпкерлікті дамыту қазіргі таңда ірі капитал салымдарын қажет етпейтін салаларда қолданылуда, оның ішінде сауда, техника және машина жасау, азаматтық нысандағы құрылыс және ауыл шаруашылық салалары.

Соңғы жылдарды ШОК субъектінің саны Қазақстан Республикасында іс жүзінде екі есеге өсті және 2012 жылдың қорытындысы бойынша 1,4 млн. бірлікке жетті. Нәтижесінде жалпы шаруашылық жүргізуші субъектілері ішіндегі ШОК субъектілерінің үлесі 92%-дан 95%-ға өсті және соңғы үш жылда өзгеріссіз қалуда (1 сурет). Осылайша, кәсіпкерлік экономикалық белсенді халық арасындағы ең кең таралған қызмет түрі болып табылады, ал бұл елдегі жағымды бизнес ахуалдың белгісі.



**Сурет 1.** Тіркелген ШОК субъектілер санының және олардың шаруашылық субъектілерінің жалпы санындағы үлесінің динамикасы

ШОК субъектілер санының динамикалық қарқынды өсуі әкімшілік тосқауылдың азаюы, тікелей қаржылық және қаржылық емес қолдау көрсету т.с.с., салық жүйесін оңтайландыру арқылы жеке бизнес секторларын дамыту бойынша мемлекеттік саясаттың жоспары негізінде жүргізілуде [2].

«Doing Business» әлемдік рейтингіне сәйкес 2014 жылы Қазақстан бизнесті жүргізу шарттары бойынша әлемде 50 орынды иеленіп отыр. Бұл ретте «инвесторларды қорғау» - 22, «кәсіпорындарды тіркеу» - 30, ал «салық салу» бойынша 18 орынды иемденіп отыр. Сонғы 5 жылда Қазақстан позициясы 80 орыннан 50 орынға көтерілуі жақсы нәтиже [3].

2005 жылдан бастап ШОК тіркелген субъектілерінің көлемі 88%-ға өсті, белсенділердің саны 51%-ға өсті. Осыған орай ШОК дамуындағы 3 кезеңді қарастыруға болады:

- 2005-2007 жж. Бұл кезеңді Қазақстан экономикасының серпінді даму кезеңі деп айтсақ болады. Бұл кезеңде ШОК орта есеппен жылына 12%-ға тұрақты өсіп отырды.

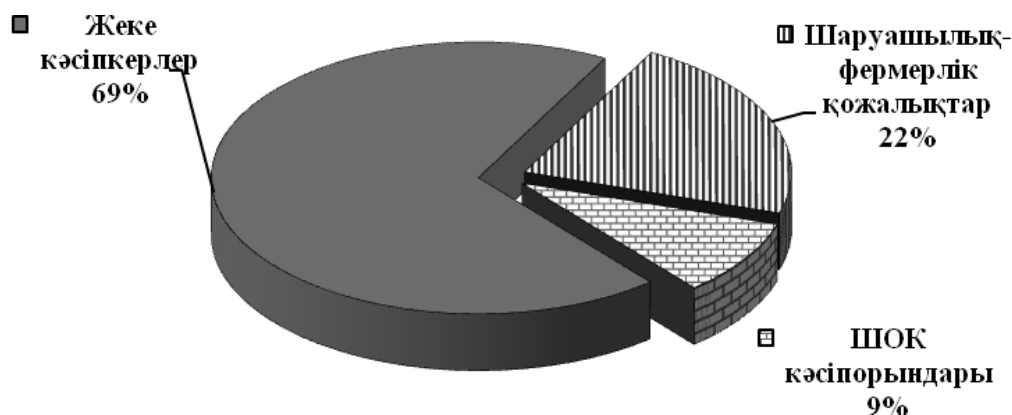
- 2008-2009 жж. Бұл кезеңде экономика-

ның өсуінің күрт бәсеңдеуі салдарынан кәсіпкерлік белсенділік төмендеді, бұл өз кезегінде ШОК субъектілерінің қысқаруына әкеп соқты.

- 2010-2012 жж. Бұл кезеңде экономикалық өсу қалпына келгеніне байланысты тіркелген ШОК субъектілерінің көлемі өсті. Алайда белсенді кәсіпорындардың деңгейінің өзгеруі тұрақсыз.

Тіркелген ШОК субъектілері 2005 жылы 257 мың бірлікпен салыстыранда 2012 жылы 657 мың бірлікке дейін өсті.

Ұйымдық-құқықтық формалары бойынша белсенді ШОК субъектілерінің құрылымында басым бөлігін заңды тұлға құрусыз кәсіпкерлік қызметті жүзеге асырушылар – жеке кәсіпкерлер иеленеді, олардың саны 2013 жылдың 1 қаңтарында 527,9 мың бірлікті немесе белсенді ШОК субъектілерінің жалпы санының 69%-ын құрайды. ШФҚ саны 164,7 мың немесе 22%-ын, ал ШОК субъектілері – заңды тұлғалар – 71,3 мың субъекті немесе белсенді ШОК субъектілерінің жалпы санының 9%-ын құрайды (2 сурет) [2].



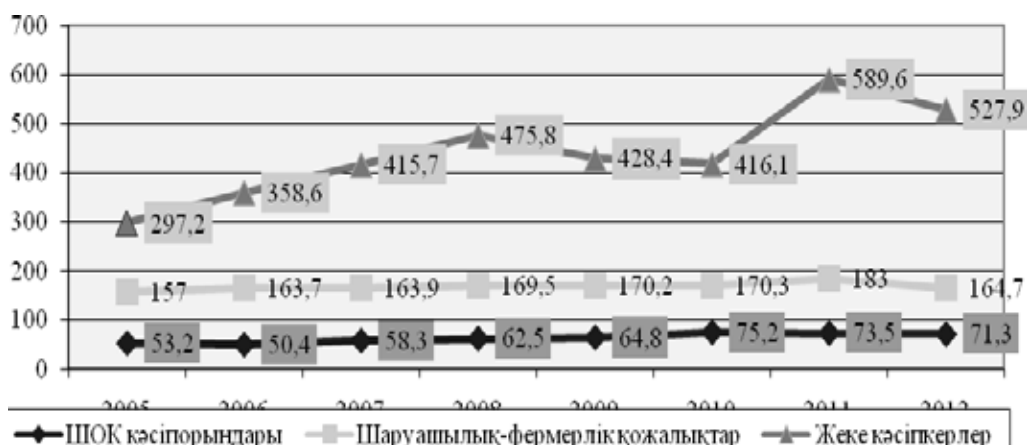
**Сурет 2.** Ұйымдық-құқықтық формалары бойынша белсенді ШОК субъектілерінің құрылымы

ШОК 2005-2012 жж аралығында келесі тенденциялар қарастырылады:

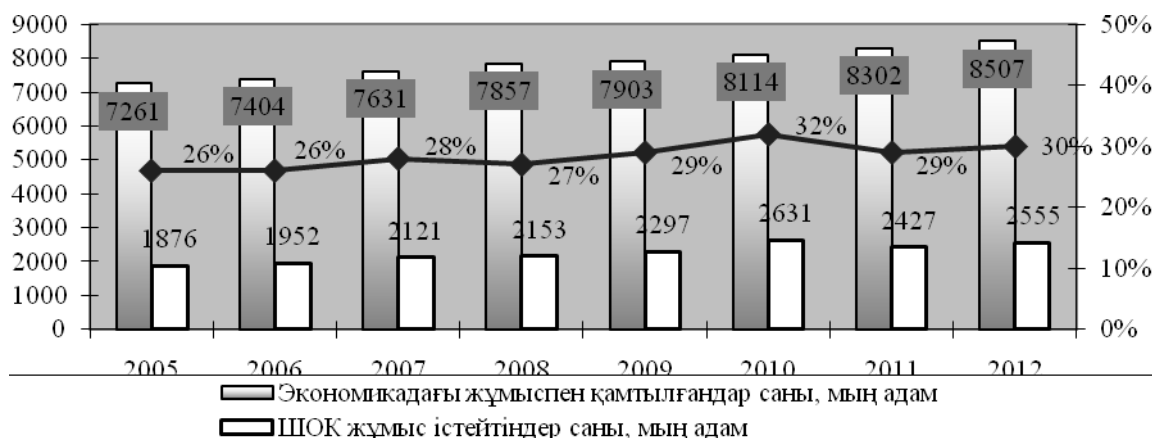
1. Соңғы жылдары жеке кәсіпкерлер көлемі 78%-ға өсті. Оның ішінде Белсенді ШОК субъектілер құрылымында ЖК үлесі 2005 жылы – 59%, ал 2012 жылы – 69%;
2. ШФҚ көлемі жалпы 5%-ға өссе де, олардың ішінде белсенділерінің үлесі 2005 жылы – 59%, ал 2012 жылы – 69%;
3. ШОК заңды тұлға кәсіпорындары 2005 жылға қарағанда 34%-ға өскендігі

байқалады. Ал белсенді ШОК субъектілер 2005 жылдан бастап 1 пайыздық пунктке қысқарып, 2012 жылы – 9%-ды құрады (3 сурет).

ШОК секторында соңғы 8 жыл ішінде жұмыс орындары 679 мың адамға ұлғайып, 2013 жылдың 1 қаңтарында жұмыс орындары 2555 мың адамға жетті. Алайда 2011 жылы ШОК еңбек ететіндер саны 204 мың адамға қысқарды (4 сурет).



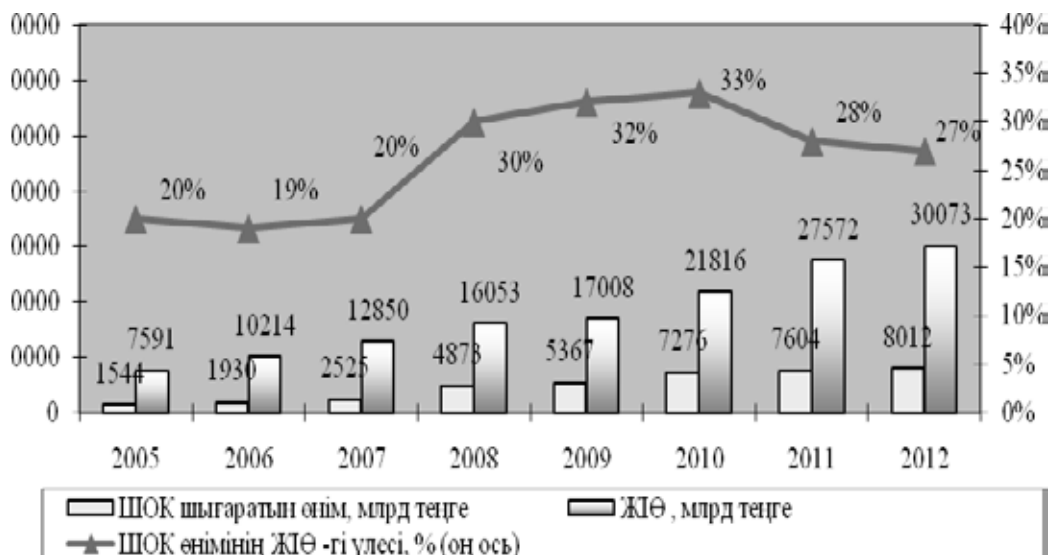
Сурет 3. Белсенді ШОК субъектілерінің қарқыны, мың бірлік



Сурет 4. Елдегі жұмыспен қамтамасыз етілген халық санындағы ШОК-де еңбек ететіндер үлесі

Егер ШОК шығарған өнімдерінің жылдық өсімін қарастыратын болсақ, 2011–2012 жж. елде ЖІӨ 5–7%-ға өсуіне байланысты, 2011 жылы ШОК өнімдері нақты көрсеткіштер бойынша 2,9%-ға және 2012 жылы 0,2%-ға артты. Нәтижесінде, елдің ЖІӨ-гі ШОК шығарған өнім

үлесі 2010 жылғы 33%-дан 2011 жылы 28%-ға және 2012 жылы 27%-ға дейін төмендеді. ШОК шығарған өнімінің негізгі бөлігі ШО К кәсіпорындары – заңды тұлғалардың өндіргенін айтып кету керек (88%) (5 сурет) [2].



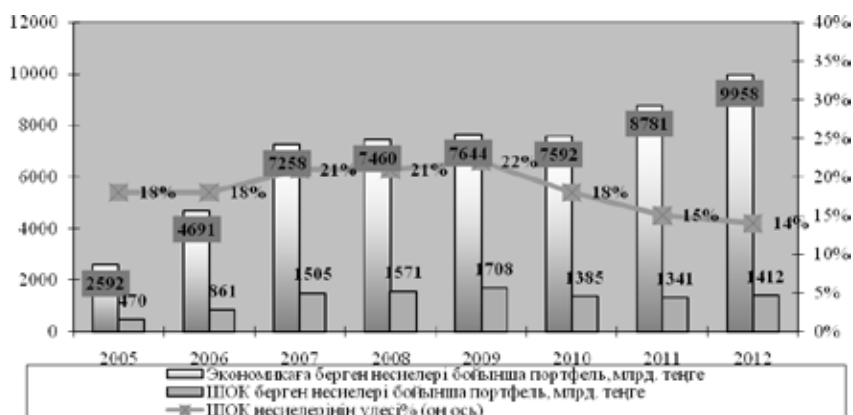
Сурет 5 Қазақстан Республикасының ЖІӨ -гі ШОК қосқан үлесі

Жоғарыда айтып кеткендей, шағын және орта кәсіпкерлікті қаржыландыру – бүгінгі күнге дейін толық шешімін таппаған басты мәселелердің бірі. ШОК қаржы мәселесін шешуде банктік несиенің алатын орны зор. Себебі ШОК үшін несие – қол жетімді қаражаттың жалғыз қайнар көзі. Ал бұл несиенің ШОК үшін қол жетімсіз, ауыр жүк болып отырғаны да анық. Оған бірнеше себеп бар, әуелі ол несиелердің үлкен пайыздары, несие рәсімдеудің ұзақ әрі қиын процедурасы мен тиімсіз шарттар. Сондай-ақ ШОК субъектілерінің банк талаптарына сәйкес келе алмауына, олардың жеткілікті деңгейдегі кепілдерінің болмауы, қосымша қамтамасыз етудің жоқтығы да әсер етіп отыр.

ҚР ҰБ мәліметтеріне сүйенсек, ҚР –ның екінші деңгейлі банктермен экономикаға

берілген несие көлемі 2012 жылы 2011 жылмен салыстырғанда 25,4 пайызға ұлғайды және 7249 млрд. теңгені құрады. ЕДБ шағын кәсіпкерлікке берілген несие көлемі 1050 млрд. теңгені құрады және ол өткен жылмен салыстырғанда 32 пайызға жоғары болды [4].

2005-2009 жж. аралығында тұрақты өсімге ие болып отырған ШОК несиелендіру 2009-2011 жж. аралығында біршема төмендеді. Егер 2009 жылы ШОК несие көлемі 2005 жылмен салыстырғанда 363%-ға артса, 2011 жылы бұл көрсеткіш 2009 жылмен салыстырғанда 21,5%-ға қысқарды. Ал 2012 жылы ШОК несие көлемі 2011 жылмен салыстырғанда 5,3%-ға артып, 1341 млрд. теңгеден 1412 млрд. теңгеге дейін өсті (6 сурет).



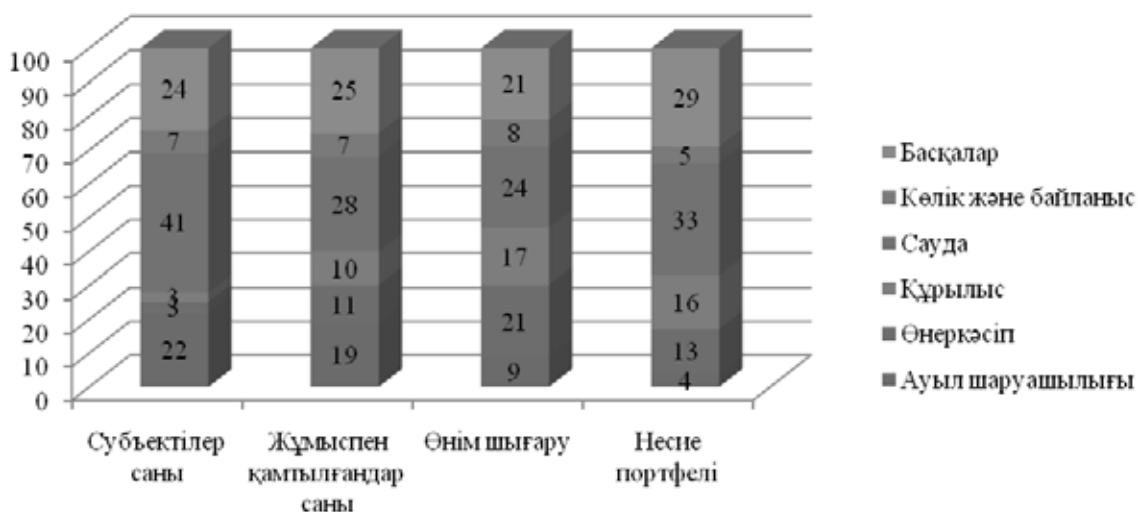
Сурет 6. ЕДБ экономикаға және шағын кәсіпкерлікке берген несие көлемі мен ШОК несиелерінің үлесі

Айта кетсек, 2012 жылдың қорытындысына сәйкес, ШОК субъектілерінің 22%-ын ауыл шаруашылық кәсіпкерлік субъектілері құрайды, бірақ ЕДБ несиелерінің 4% ғана ауыл шаруашылығының субъектілеріне берілген. 2012 жылы екіші деңгейлі банктердің тартымды секторы болып құрылыс саласы танылды ол ШОК-ның 3% ғана құрағанмен, оларға несие көлемінің 16% берілді.

Сауда – саттық саласындағы кәсіпкерліктер ЕДБ несиелеуінде елеулі орын алады, осылайша, ШОК субъектілерінің 41% құрайтын сауда-саттық кәсіпкерлері барлық экономикаға берілген несиенің 33% құрады (7 сурет).

Осылайша, белсенді ШОК субъектілерінің салалық құрылымы қарқынының сарапта-

масы ел экономикасының әртараптандыру беталысын анықтамайды. Алайда, елімізде жеке кәсіпкерліктің даму тарихына тек 20 жыл болғанын атап өту керек. Дегенмен, кәсіпкерлердің барлығы дерлік өз қызметін тәуекел деңгейі біршама төмен, қомақты бастама капиталды талап етпейтін сауда немесе қызмет көрсету салаларынан бастайды. Бизнес ауқымының өсуіне байланысты кәсіпкерлер өндіру саласын да бет бұра бастайтыны анық. Сондай-ақ өндіру саласына көшу бизнес ірі өлшемдерді қабылдап, шағын кәсіпкерліктен өскен кезде орын алады. Сондықтан сауда және қызмет көрсету салаларында жұмыс істейтін ШОК субъектілерінің көбісі әлеуетті өндіруші болып табылады [2].



Сурет 7. ШОК субъектілері бойынша салалық көрсеткіштер

Қорытындылай келе, ШОК қай елдің бол-масын, экономикасының негізі, әрі тіреуші күші болып табылатыны анық. ШОК дамыту, бұл саланың көкейкесті мәселелерін шешу –

ел экономикасының одан әр шарықтауына, халықтың әл-ауқатының көтерілуіне, жұмыссыздықтың азаюына және т.б. жағымды әсердің орын алуына себепші болады.

#### Әдебиеттер:

1. ҚР Статистика агенттігінің ресми сайты [Электронды ресурс]. <http://www.stat.gov.kz>
2. Қазақстан және оның аймақтарындағы шағын және орта кәсіпкерліктің даму жағдайы туралы есеп. «Даму» кәсіпкерлікті дамыту қоры. 2012 жыл [Электронды ресурс]. <http://www.damu.kz/15182>
3. 10 причин инвестировать в Казахстан [Электронды ресурс]. <http://invest.gov.kz/?option=content&section=4>
4. ҚР Ұлттық банкінің статистикалық бюллетені [Электронды ресурс]. <http://www.nationalbank.kz>



**Колмыкова П.А.**

*КазЭУ им Т.Рыскулова*

*Финансы, магистратура 2 курс*

*г.Алматы*

Научный руководитель:

**Баймуратов У.Б., д.э.н., профессор**

## **Риски исламского банковского сектора: новый этап развития – новые угрозы**

В наше время исламское банковское дело признано быстрорастущей отраслью и все более и более важной частью глобальной финансовой системы. Появившись в начале 1960-х, данная индустрия превратилась в 1.1 триллиона долларов США активов соответствующих нормам шариата. Страны всего мира принимают специальные нормативно-правовые акты, чтобы позволить исламским банкам действовать в качестве альтернативы обычным финансовым учреждениям. В то время, как такой рост прежде всего происходит в мусульманских странах, исламские банки появляются в странах с большинством немусульманского населения. Великобритания, Франция, Австралия, Китай и Сингапур открыли двери своих финансовых центров для исламских финансов. Главной мотивацией для Казахстана является привлечение иностранных инвестиций, особенно из богатого нефтью Ближнего Востока. Казахстан принял законодательную базу для исламского банковского дела в 2008 году, будучи одним из первых среди Содружества независимых государств.

На II Казахстанской конференции по исламским финансам Карим Масимов подчеркнул важную роль исламских финансов во внедрении новой промышленной программы страны и призвал бизнесменов из исламских стран участвовать в приоритетных проектах. За следующие 5-10 лет правительство стремится привлечь до 10 миллиардов долларов США, выпуская исламские ценные бумаги.

Поскольку исламское банковское дело появилось относительно недавно, риски, присущие используемым инструментам не осмысливаются полностью. Исламские банки могут оказаться перед двумя видами рисков: риски, с которыми столкнулись традиционные финансовые посредники, и риски, которые являются уникальными вследствие соответствия нормам шариата. Более того, исламские банки не могут использовать некоторые из инструментов уменьшения риска, используемые их традиционными партнёрами, поскольку они не разрешаются согласно исламскому торговому праву [1, с. 160].

Риск влечет за собой и уязвимость стоимости актива и возможность увеличения доходов. Успешные компании пользуются преимуществом этих возможностей. Важный элемент

управления риском - это понимание соотношения риска и доходности различных активов и инвесторов. Инвесторы могут ожидать более высокий уровень нормы прибыли только путем повышенной подверженности рискам.

Существуют следующие виды рисков: кредитный, рыночный риск, риск наценки, ценовой риск товара/актива, риск ликвидности, операционный, юридический риск, риск изъятия, риск доверия, перемещенный коммерческий риск, комплексные риски. Некоторые из ключевых рисков, которые присущи исламским банкам, представлены ниже.

Кредитный риск - потеря доходов, получаемых в результате задержки оплаты партнера или полного неплатежа согласно контракту. Например, кредитный риск в контрактах мурабаха возникает в форме дефолта при выплате долгов полностью и вовремя. Неисполнение может быть в связи с внешними систематическими источниками или из-за внутренних финансовых причин, или может быть результатом умышленного неисполнения своих обязанностей. В случае методов финансирования, разделяющих прибыль (таких как мудараба или мушарака), кредитный риск является неплатежом доли банка предпринимателем на дату по графику. Эта проблема может встать перед банками из-за асимметричной информации, где у них нет достаточной информации относительно фактической прибыли [1, с. 161].

Перемещенный коммерческий риск - это перемещение риска, связанного с депозитами, на держателей капитала. Такое возникает, когда под коммерческим давлением банки воздерживаются от части своей прибыли, чтобы оплатить вкладчикам во избежание изъятия из-за более низкой прибыли. Исламские банки не обеспечивают стабильный доход по депозитам или инвестициям вкладчиков. Люди, предоставляющие денежные средства, ожидают разделить прибыль и убыток с компанией. Данный риск подразумевает, что банк может работать в полном соответствии с нормами шариата, но может быть не в состоянии платить конкурентные ставки прибыли по сравнению с другими конкурентами. Для того, чтобы предотвратить изъятия, владельцы банка должны выделить часть своей доли в прибыли для вкладчиков [2].

Риск нормы прибыли возникает из-за не-

ожиданных изменений на рынке, что оказывает негативное влияние на доход фирмы. В обычном финансовом учреждении доходы и выплаты фиксированы; инвесторы и сами фирмы знают заранее, каковы будут их доходы. В исламских фирмах доходы сомнительны, и инвесторы разделяют прибыль и убытки с фирмой.

Даже при том, что инвесторы в исламских продуктах понимают все риски, которые основаны на разделении прибыли и убытка, они могут реагировать отрицательно — и возможно забрать свои инвестиции — если доход фирмы ниже, чем базовые ставки на рынке. Когда происходит увеличение образцовой ставки на рынке (бэнчмарк), банк чувствует давление обеспечить больше дохода, чем может принести его актив.

Если банк не реагирует на увеличение рыночной ставки, это может привести к риску ликвидности (т.к. клиенты могут отозвать инвестиции слишком быстро).

Соблюдение шариата - причина, по которой существуют исламские банки. Если банк не придерживается принципов и требований шариата, результат может быть серьезным. Если один или более исламских ученых укажут, что исламский банк не работает по принципам шариата, то его репутация понизится.

Принципы шариата:

- Исполнение минимальных требований с начала: Исламская фирма должна сделать несколько ключевых вещей, чтобы отличаться от обычного финансового учреждения: избегание процентных вознаграждений, азартных игр и спекуляций; вложений в запрещенные отрасли промышленности; необходимо включить правление шариата в свою структуру корпоративного управления.
- Проведение сделок и операций с соблюдением правил: Даже если фирма начинает работать в соответствии с законами шариата, ее внутренний контроль должен гарантировать, что все сделки и операции анализируются на непрерывной основе. Правление шариата ответственно за проведение регулярного аудита шариата, чтобы вести поиски любых возмож-

ных несоблюдении требований, которые могут подорвать репутацию фирмы.

- Развитие соответствующих продуктов: Каждый новый продукт, изобретенный исламской финансовой организацией, должен получить одобрение правления шариата учреждения. Когда получено внутреннее одобрение, продукт проходит к внешним регулирующим органам, которые также рассматривают его на соответствие шариату и могут отклонить его, если есть какие-либо несоблюдения.

Исламские банки сталкиваются с дополнительными рисками из-за характера бухгалтерского баланса и требований соответствия нормам шариата. Недостаток финансовых инструментов в исламских банках – главная помеха в их способе управлять рыночными рисками по сравнению с традиционными банками. Очевидно, вследствие религиозных ограничений, исламские банки не могут входить в обычный банковский рынок, но традиционные банки предлагают исламские продукты наряду со своими собственными. Конкуренция, без сомнения, расширяет эффективность, и правовое поле для деятельности является предпосылкой для здоровой конкурентной среды. Поле высокого уровня для конкуренции между исламскими и традиционными банками в этом отношении не может быть обеспечено до тех пор, пока исламские банки не будут иметь подобные поддерживающие инфраструктурные учреждения [1, С. 174].

Необходимо внедрять культуру управления рисками в исламских банках. Один из способов внедрения этой культуры заключается в том, чтобы инициировать некоторую форму внутренней рейтинговой системы. В особенности, нужно взвешивание рисков всех активов по отдельности. В среднем и долгосрочном плане они могли бы перерасти в более совершенные системы. Инициирование такой системы может быть инструментом в заполнении пробелов в системе управления риском и, следовательно, в увеличении их рейтинговых оценок регулятивными органами и внешними кредитными рейтинговыми агентствами.

#### **Источники:**

1. М.Кабир Хасан, Мервин К.Льюис, Настольная книга по исламским финансам- Астана, ИД «Сарыарка», 2010.- 452 с.
2. AAOIFI- Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (1999), Statement on the Purpose and Calculation of the Capital Adequacy Ratio for Islamic Banks, Bahrain: AAOIFI.

## Сравнительная характеристика существующих методов для расчета Value-at-Risk

В ходе хозяйственной деятельности очень часто приходится принимать разного вида решения. Главным условием принятия разумных решений является обладание по возможности качественной и количественной информации о предмете решения и его последствий.

Впрочем, как и все остальные ресурсы, информация, как правило, неограниченная, поэтому многие решения принимаются в условиях неопределённости.

Результатом принятия решений в таких условиях является неопределенность последствий, то есть риск. Любой финансовый институт не застрахован от риска потери любых видов экономических ресурсов, в том числе таких, как труд и время, ведь потери трудовых ресурсов и потери временных ресурсов серьезно вре-

дят результатам деятельности финансового института.

Риск понимается как опасность появления незапланированных убытков, потерь запланированной прибыли, дохода или имущества, денежных средств под влиянием случайных изменений условий любой деятельности, неблагоприятными обстоятельствами. Его величина в числовом значении характеризуется частотой и вероятностью появления той или иной степени потерь. Риски встречаются практически в любой сфере человеческой деятельности, но в интересах данного исследования будут рассмотрены финансовые риски, в частности, рыночные. Финансовые риски имеют сложную классификацию, их можно разделить на 3 типа: рыночный, кредитный, операционный



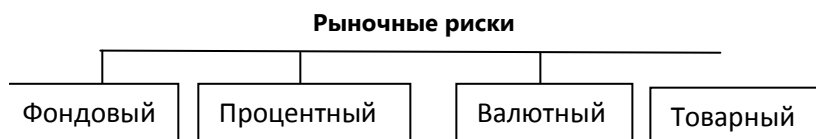
**Рисунок 1** Классификация финансовых рисков (1)

Кредитный риск – это вероятность потерь из-за неспособности или нежелания контрагента не исполнять свои договорные обязательства.

Операционный риск – это риск прямых или косвенных убытков в результате неверного построения бизнес-процессов, неэффективности процедур внутреннего контроля, технологических сбоев, несанкционированных действий персонала или внешнего воздействия.

Рыночный риск — это риск снижения сто-

имости активов вследствие неблагоприятного изменения рыночной стоимости финансовых инструментов торгового портфеля и производных финансовых инструментов кредитной организации, а также курсов иностранных валют и драгоценных металлов. В рамках исследования моделей принятия решения в условиях неопределенности, будут рассмотрены только рыночные риски.



**Рисунок 2** Классификация рыночных рисков (1)

Фондовый риск — риск убытков вследствие неблагоприятного изменения рыночных цен на фондовые ценности (ценные бумаги, в том числе закрепляющие права на участие в управлении) торгового портфеля и производные финансовые инструменты под влиянием факторов, связанных как с эмитентом фондовых ценностей и производных финансовых инструментов, так и общими колебаниями рыночных цен на финансовые инструменты. Реализация данного вида рыночного риска может привести к снижению стоимости компании, что чаще всего приводит к снижению выплачиваемых дивидендов.

Процентный риск — риск возникновения убытков вследствие неблагоприятного изменения процентных ставок по активам, пассивам и внебалансовым инструментам кредитной организации.

Валютный риск — риск убытков вследствие неблагоприятного изменения курсов иностранных валют и (или) драгоценных металлов по открытым кредитной организацией позициям в иностранных валютах и (или) драгоценных металлах.

Товарный риск - риск потерь в результате неблагоприятного изменения динамики товарных цен.

Для измерения рыночных рисков в настоящее время в мире используется методология Value-at-Risk (VAR). VAR - это статистический подход, и основным понятием в нем является распределение вероятностей, связывающее все возможные величины изменений рыночных факторов с их вероятностями. Можно сказать, что VAR - это статистическая оценка максимальных потерь заданного портфеля финансовой организации при заданном распределении рыночных факторов за данный период времени во всех случаях за исключением заданного малого процента ситуаций. В настоящее время существует множество вариаций расчета VAR и эту методологию можно применить практически к любому случаю в финансовой сфере для расчета риска.

В зависимости от того, для какого случая используется VAR, выделяют две основные большие группы: параметрический метод и непараметрический.

Параметрический метод основан на предположении, что распределение бесконечно нормальное. Данный метод можно применить, к примеру, для индекса S&P 500 при стабильной ситуации экономики. В-целом, график движения индекса скорее всего будет напоминать колокол, что является нормальным распределением. Рассчитывается как разность между доходностью и произведением стандартного отклонения и квантиля. Стандартное отклонение

рассчитывается как частное между квадратом разности самого значения и средним значением и количеством значений, уменьшенной на единицу. Квантиль зависит непосредственно от стандартного отклонения. Квантиль – значение, которое заданная случайная величина не превышает с фиксированной вероятностью. Чаще всего используется 95% доверительный интервал. В таком случае квантиль будет равен 1,64. Если же используется, к примеру, 97% доверительный интервал, то значение квантиля будет равно 1,96, для 99% доверительного интервала – 2,33.

Для расчета VAR портфеля, значение VAR умножается на количество ценных бумаг в портфеле для которых был рассчитан VAR.

Также существует частный случай параметрического метода VAR – логнормальный VAR. Данный метод можно применить в ситуации, когда доходность по портфелю определяется как среднегеометрическая величина (geometric average) и следует нормальному распределению, то есть он используется в том случае, когда случайная величина следует логнормальному распределению. Случайная величина следует логнормальному распределению, если натуральный логарифм случайной величины следует нормальному распределению. Рассмотрим экономическую ситуацию в Казахстане в период 2009-2012, начиная с периода девальвации тенге по отношению к доллару. Начиная с 2011, ситуация в Казахстане выровнялась и стала более-менее стабильной. Так как по сути логарифм это есть процентное приращение какого-либо значения, то мы можем смело утверждать, что натуральный логарифм в нашем случае подчиняется нормальному распределению, так как начиная с той точки, где ситуация на рынке выровнялась, график движения индекса будет напоминать нормальное распределение. VAR в таком случае рассчитывается как разность между единицей и экспонентой суммы доходности и произведением стандартного отклонения и квантиля. Если же нам нужно рассчитать логнормальный VAR для какого-либо портфеля компании, то достаточно перемножить VAR одной бумаги на количество бумаг в портфеле. Также существует метод условного VAR. Он рассчитывается как среднее значение значений потерь, которые превысили VAR.

Основой непараметрических методов является использование исторических данных (события, которые реализовались по факту) и применение этих «сценариев» для оценки будущих событий, т.е. эти методы, в основном, можно использовать тогда, когда нам о распределении ничего не известно или распределение не является нормальным либо логнормальным.

Исторический метод основан на том, что в

выборке берутся исторические данные. По самой выборке сначала считается доходность, где  $n$ -ное наименьшее значение и будет VAR.  $N$  будет зависеть от доверительного интервала. Если мы используем 95 % доверительный интервал, то наименьшее 5%-ное значение и будет VAR. К примеру, если в выборке у нас 100 значений, то пятое наименьшее значение и будет VAR, если в выборке 200 значений, то – 10 наименьшее значение. Различная специфика финансовых институтов вынудила придумать некоторое количество вариаций расчета VAR непараметрическим способом и мне бы хотелось ниже осветить некоторые из них ниже.

Следующие методы расчета VAR являются производными от исторического метода расчета VAR.

Метод basic approach. Сначала определяются прибыль или убыток по портфелю в процентах (доходность) за прошедший период (обычно за 250 рабочих дней). Затем показатели доходности сортируются по убыванию и определяется убыток, соответствующий заданному доверительному интервалу. Найденное значение применяется к текущему портфелю ценных бумаг.

Метод bootstrapping. Основой данного метода является случайная выборка значений из множества реализованных событий. Особенностью же является лишь то, что используется выборка с возвратом (sampling with replacement), то есть те значения, которые уже были выбраны, обратно возвращаются в выборку. К примеру мы имеем 250 фактических значений. Из

них случайным образом выбирается по одному значению 250 «новых» значений. При этом после каждой попытки выбранное значение возвращается на место.

Метод ageweighted. Основное отличие данного метода от basic approach заключается в том, что более недавним наблюдениям присваивается более высокий вес, а более поздним – меньший. Таким образом, значение VAR определяется наиболее последними значениями. Этот метод может применяться тогда, когда более свежим данным больше доверяют, то есть считают, что более недавние данные более точно отражают экономическую ситуацию сегодня.

Метод volatility weighted approach. Данный метод основывается на идее о том, что исторические значения доходности следует корректировать на уровень волатильности. Метод volatility weighted approach может использоваться в той ситуации, когда рынок достаточно волатилен и корректируя данные на уровень волатильности, финансовый институт может получить более-менее правдоподобные данные на сегодняшний день.

Многие финансовые институты выбирают разные модели для расчета VAR в силу специфики финансового института. Но сравнивая параметрические методы и непараметрические, можно выделить преимущества и недостатки параметрических методов над непараметрическими.

Преимущества	Недостатки
Простые и интуитивно понятные методы	Сильная зависимость от данных
Нет зависимости от параметров	В периоды высокой/низкой волатильности могут переоценивать/недооценивать VAR/ES
Нет сложных и трудоемких расчетов	Ограниченность максимальных потерь
Доступность данных	

**Таблица 1. Преимущества и недостатки параметрических методов расчета VAR по отношению к непараметрическим**

Метод Монте-Карло удобен для применения в тех случаях, когда для расчета VAR у нас нет исторических данных. Он отличается от исторического лишь тем, что берутся не исторические значения, а значения, которые стимулированы случайным образом. Как ни странно, в наше время этот метод достаточно популярен и используется многими банками.

Используя VAR для расчета рисков и прогнозирования выходных данных, нужно понимать, что те методики, которые используются, постоянно совершенствуются и нуждаются в постоянной корректировке. Для проверки корректности/некорректности моделей используется бэк-тестинг. К примеру, был рассчитан VAR для какого-то финансового института и он говорит нам, что наши потери не превысят 100 млн. долларов с вероятностью 95% за один год, то есть в 5% случаев наши потери могут пре-

высить это значение. После того как этот год прошел проводится бэк-тестинг. Если наши потери превысили 100 млн. долларов больше чем в 5% случаев, соответственно можно сказать, что модель, скорее всего, некорректна, если меньше или равно 5%, то модель скорее всего корректна. Если же модель некорректна, в ней проводятся различные корректировки.

Все перечисленные методики оценки рыночных рисков имеют свои преимущества и недостатки, но важно сделать правильный выбор в пользу той или иной модели для расчета рисков, принимая во внимания особенности финансового института, для которого ведется расчет. Также немаловажным фактором является то, что эти модели не могут абсолютно точно предсказать численное значение потерь при том или ином сценарии.

**Источники:**

- 1.Ионова А.Ф., Селезнева Н.Н. Финансовый менеджмент – Проспект, М., 2009, сс.107-135
- 2.Егорова Е.Е. Управление риском – ИНФРА-М, М., 2008, сс.59-80.

## Закредитованность банковского сектора физических лиц в Республике Казахстан

Банковский сектор - одна из важных составляющих в структуре экономики Республики Казахстан. Развитие банковского сегмента и промышленного производства взаимосвязано между собой, что обусловлено действием экономических законов на протяжении многих веков. При этом финансовые институты, осуществляя денежные расчеты и предоставляя кредитные ресурсы хозяйствующим субъектам и физическим лицам в лице домашних хозяйств, выступают посредниками в технологической цепочке между привлечением и использованием средств. Данное обстоятельство способствует улучшению эффективности производства, способствуют росту производительности труда.

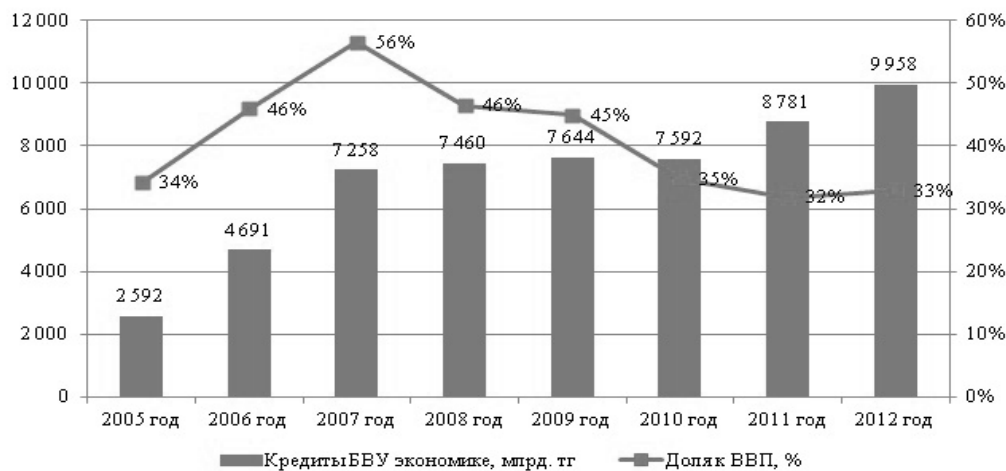
В результате банки являются финансовыми институтами, которые осуществляют привлечение и размещение кредитных ресурсов. При этом основными функциями, характерными для казахстанского кредитного рынка являются:

- обслуживание товарного кредита через

кредит;

- привлечение денежных сбережений хозяйствующих субъектов, населения, государства, а также иностранных клиентов;
- аккумуляция денежных фондов непосредственно в денежный капитал и использование его в виде капиталовложений для обслуживания производственного процесса;
- обеспечение обслуживания государства и населения как источников капитала для покрытия государственных и потребительских расходов;
- содействие образованию мощных финансово-промышленных групп.

В целом на кредитном рынке Казахстана рассматривается положительный тренд увеличения, который был нарушен только в 2010 году, когда уровень предоставленных кредитных ресурсов снизился до 7 592 млрд.тенге (рисунок 1). В 2012 году объем кредитных ресурсов достиг 9958 млрд.тенге.



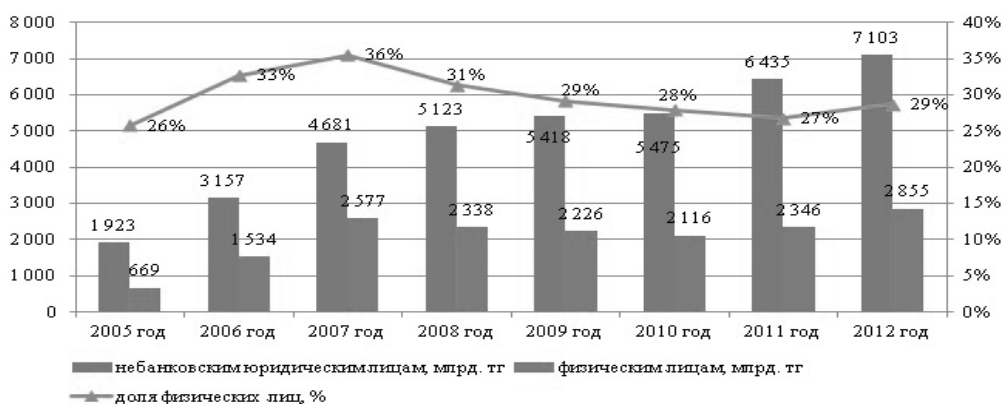
**Рисунок 1** — Динамика объемов кредитов банков второго уровня экономике за 2005- 2012 годы

Рисунок 1 показывает, что наблюдается сильная динамика роста выданных кредитов с 2005 года до 2009 года. Наиболее высокие темпы в 2005-2007 годах: 2005 год — 2 592 млрд. тенге, в 2006 году — 4 691 млрд. тенге, в 2007 году — 7 258 млрд. тенге. Кредитный бум отразился и на доле выданных кредитов в ВВП государства, который составил в 2005 году - 34%, в 2006 году - 46%, в 2007 году — 56%.

В 2008-2010 годах наблюдается замедление темпов роста, а в 2010 году снижение объемов выданных кредитов. Такая ситуация соответственно повлияла на долю кредитов в объеме ВВП, что выразилось в цифровых показателях как снижение доли с 56% в 2007 году до 46% в

2008 году и последующем снижении до 35% в 2010 году. Если учитывать, что в феврале 2009 года тенге потерял 25% от своей реальной стоимости, то можно говорить о том, что падение реальной стоимости выданных кредитов было намного значительнее, а номинальные объемы частично сохранены за счет выданных в иностранной валюте кредитов. В посткризисный период наблюдается восстановление темпов прироста выданных экономике кредитов: в 2011 году 8 781 млрд. тенге или 32%, в 2012 году — 9 958 млрд. тенге или 33% к ВВП страны.

В следующем рисунке 2 проанализирована структура и динамика выданных кредитов в разрезе субъектов кредитования



**Рисунок 2.** Динамика объемов кредитов банков второго уровня экономики, в разрезе субъектов кредитования за 2005 — 2012 годы

На рисунке 2 показана тенденция изменения доли кредитов, выданных физическим лицам, где видно, что во время потребительского кредитного бума доля росла большими темпами с 26% в 2005 году до 33% в 2006 году и затем достигла 36% в 2007 году.

Несмотря на увеличение суммы выданных кредитов физическим лицам до 2 338 млрд. тенге, в 2008 году его доля в общем объеме всех кредитов сокращается до 31%.

После того, как лопнул финансовый пузырь, доля кредитов, выданных физическим лицам сокращается до 29% в 2009 году, достигнув в 2011 году 27%. В 2012 году наблюдается некоторый подъем доли кредитов, предоставленных физическим лицам до 29%.

В отличие от сумм кредитов, выданных физическим лицам, динамика сумм выданных небанковским юридическим лицам во время финансового кризиса лишь замедляет темпы своего прироста, но не сокращается (номинально). Можно сделать вывод, что финансовый кризис сильнее отразился на объемах кредитования именно физических лиц.

В тоже время кредиты могут предоставляться не только коммерческими банками, но

и ломбардами, кредитными товариществами и др. они предоставляют ссуды в основном на короткие сроки и в небольших суммах под залог ювелирных изделий, автотранспорта и др.

Таким образом, можно сделать следующие выводы по анализу кредитного рынка в структуре финансового рынка: кредитный рынок, достаточно стабильно перенес финансовый кризис за счет государственной поддержки кредитования реального сектора экономики. Именно этим объясняется увеличение доли кредитования в национальной валюте.

В таблице 1 рассматриваются кредиты, выданные физическим лицам за период с 01.01.2010 по 01.02.2014 г.

Из таблицы 1 мы видим динамику роста выданных кредитов физическим лицам в период с 2010 по 2014 год. Анализируя данные таблицы 1, мы видим, что с каждым годом спрос на кредиты не уменьшается, а наоборот увеличивается, несмотря даже на то, что стоимость кредита в нашей стране намного выше по сравнению с другими странами. Это показывает, что многие люди берут кредиты в долг на покупку различных потребительских товаров, которые не следует брать в кредит.



**Таблица 1. Структура и динамика выданных кредитов физическим лицам**

Годы	физическим лицам				
	всего	краткосрочные		долгосрочные	
		в национальной валюте	в иностранной валюте	в национальной валюте	в иностранной валюте
01.01.2010	2 226 153	41 554	19 237	1 307 892	857 469
01.01.2011	2 116 246	66 799	11 813	1 285 870	751 764
01.01.2012	2 346 440	77 486	11 427	1 613 510	644 017
01.01.2013	2 855 349	104 443	20 973	2 193 305	536 627
01.01.2014	3 626 137	153 407	27 625	2 971 973	473 131
01.02.2014	3 650 768	153 966	21 516	2 995 081	480 206

*Примечание: составлено авторами на основе источника*

На 01.01.2010 г. сумма выданных кредитов физическим лицам (долгосрочных и краткосрочных) составляла 2 226 153 млн. тенге. Из них как в долгосрочном, так и в краткосрочном периоде сумма выданных кредитов в национальной валюте выше, чем в иностранной валюте. В краткосрочном периоде в национальной валюте 41 554 млн. тенге, а в иностранной валюте 19 237 млн. тенге, что на 4 683 млн. тенге больше в национальной валюте, чем в иностранной.

Рассматривая структуру кредитного портфеля на долгосрочной основе в национальной валюте на 01.01.2010 года объем кредитов составлял 1 307,892 млрд. тенге, а в иностранной валюте 857,469 млрд. тенге, что на 450,423 млрд. тенге больше в национальной валюте, чем в иностранной валюте.

В период с 1 января 2010 года по 1 февраля 2014 года сумма выданных кредитов имеет тенденцию к увеличению, что выразилось с росте с 2 226 153 млн. тенге до 3 650 768 млн. тенге. Абсолютный прирост за рассматриваемый период составил 1 424 615 млн. тенге. При этом, основную часть выданных кредитов составляют кредиты на долгосрочной основе.

Анализируя данные таблицы 1 можно сделать вывод о том, что кредиты физических лиц достаточно востребованы как в национальной, так и в иностранной валюте. Вместе с этим, стоит отметить, что банки предлагают своим клиентам достаточно высокую процентную ставку, а спрос на кредиты не падает, а наоборот с каждым годом спрос растет.

В связи с прошедшей девальвацией 11 февраля 2014 года, вызвавшей ажиотаж у большой

части населения, спрос на кредиты в иностранной валюте упал, а население отдает предпочтение кредитам в национальной валюте. Это обусловлено, прежде всего, инфляционным ожиданием населения. Анализируя данные таблицы 2, мы можем сказать, что ставка вознаграждения на 01.01.2010 год составляла 21.4% в тенге, а в СКВ 15.4%, а уже на 01.01.2011 год ставка вознаграждения составила в тенге 22.7%. При этом, ставка вознаграждения в СКВ на 01.01.2011 год составляла 14.7%, что на 1.3 % меньше по сравнению с 01.01.2010 годом. В 01.01.2012 году ставка вознаграждения в тенге составила 21.5%, ставка вознаграждения в СКВ в 01.01.2012 году составила 14.8%. Это все показывает, что финансовые институты также среагировали на инфляционные ожидания.

В таблице 2 представлена динамика ставок вознаграждения по срокам с тенге и иностранной валюте.

Анализируя представленный период можно предположить то, что колебания ставки вознаграждения связаны изменением ставки рефинансирования НБРК, которая в 2010 году составляла 7.0%, а к 2014 год ставка рефинансирования снизилась до 5.5% и остается на таком уровне уже более трех лет. Анализ сроков вознаграждения показывает, что большое предпочтение физические лица отдают кредитам от 3 месяцев до 1 года, а также сроком от 1 года до 5 лет, как в тенге, так и иностранной валюте. Соответственно можно сделать вывод о том, что среди физических лиц распространены краткосрочные и среднесрочные кредиты.

**Таблица 2.. Сроки и динамика ставок вознаграждения по выданным кредитам физических лиц(%)**

	01.2010		01.2011		01.2012		01.2013		01.2014	
	KZT	СКВ	KZT	СКВ	KZT	СКВ	KZT	СКВ	KZT	СКВ
<b>Кредиты физическим лицам</b>	21,4	15,4	22,7	14,7	21,5	14,8	22	13	21,2	12,7
из них сроком:										
до 1 месяца	17,4	28,9	21,4	19,5	16,9	14,9	20	14,9	21,3	14,6
от 1 до 3 месяцев	32,4	19	31,5	16	19,9	0	13,5	12	13,4	0
от 3 месяцев до 1 года	33,3	11,9	30,3	12,9	22,5	18,1	20,5	15,1	21,9	15,3
от 1 года до 3 лет	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
от 1 года до 5 лет	21,5	18,1	22,7	13,7	24,4	12,4	24,2	12,7	22,6	11,5
свыше 3 лет	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
свыше 5 лет	12	14,8	14,1	12,9	12,8	13,4	13,1	13,7	16,3	12,8

*Примечание: составлено авторами на основе источника*

В заключение можно сделать вывод, что общий объем кредитования физических лиц увеличился за период с 2010 года по 2014 год на 68%. Объем кредитования физических лиц в национальной валюте увеличился за рассматриваемый период на 130%. При этом, следует учесть, что более 80% приходится на кредитовании физических лиц в национальной валюте. Одновременно с ростом долгосрочного финансирования произошло увеличение краткосрочного кредитования в национальной валюте, которое увеличилось в 3,7 раза. Все это показывает, что кредитование физических лиц достигло определенного уровня и дальше возникает долговая кабала физических лиц, что связано с безденежьем физических лиц и их

банкротством.

В результате ежегодно спрос на кредиты не падает, а растет вместе с ростом ВВП, уровнем жизни населения и развития новых технологий. Также растут потребности населения, которые в погоне за новыми технологическими новиками, из-за нехватки собственных заработанных средств прибегает к услугам кредитования. В итоге физические лица получают финансовые средства и становятся заложниками финансовых организаций. Что приводит к дальнейшему снижению уровня жизни домашних хозяйств и долговой зависимости от банков. Поэтому очень важным является для физических лиц рациональное управление своими денежными средствами с учетом заработанных денег.

**Источники:**

1. <http://www.nationalbank.kz/>

## Современное регулирование цен в Казахстане

Цена занимает важное место в экономических и политических процессах страны.

Цены являются основной формой ведения товарно-денежных отношений. С помощью цен определяются стоимостные категории в экономике, размеры общественного продукта и национального дохода [1].

Для предпринимателей очень важно значение цены. Например, цена является мощным инструментом борьбы с конкурентами. Также, цена для фирмы - это способ установления отношений с покупателями, инструмент стимулирования спроса. Цены товаров определяют эффективность работы фирмы, ее жизнеспособность и финансовую стабильность. Следовательно, цена – важнейший индикатор рынка.

Наиболее универсальное определение цены как экономической категории – это то, что она является денежным выражением стоимости товара [2]. Так как стоимость товара – это система производственных отношений между различными фирмами, труд принимает всеобщую форму абстрактного труда, так как все виды какого-либо конкретного труда приравниваются друг к другу и цену имеет лишь вещь, которая принимает социальную форму товара. Цены на определенный товар относительно самостоятельны, однако их движение определяется не только факторами, формирующими стоимость товара, но и рядом ценоотклоняющих факторов, таких как инфляция, жизненный цикл продукта, политическая стабильность и др.[3].

Большинство цен в рыночной экономике формируется под воздействием величины спроса и предложения. Однако часть цен регулируется государством. Государство использует цены как инструмент воздействия на определенные процессы, происходящие в экономике. Например, регулирует цены на продукцию естественных монополий. Кроме того, государство регулирует цены на особо значимые товары с целью поддержки социально уязвимых слоев населения [4].

Сейчас самой обсуждаемой темой в Казахстане является внезапная девальвация, которая произошла 11 февраля 2014 года. И это не первая одномоментная девальвация в истории нашей независимой страны. С момента появления тенге сложно сказать во сколько раз обесценилась национальная валюта. Чтобы про-

ще представить ситуацию можно отметить, что хлеб по состоянию на 1993 год стоил от 20 до 40 тиын. На данный момент цена хлеба варьируется в диапазоне от 60 до 75 тенге в среднем по Казахстану.

Девальвация стала «самой волнующей темой» народа Республики не только из-за самой ее, как произошедшей ситуации, сколько из-за того, что в течение последних нескольких лет, до ее свершения в средствах массовой информации говорилось о невозможности ее в Казахстане в ближайшие годы. Например, аналитики ВСС Invest утверждали, что курс тенге снизится до 130 тенге. Также многие из нас слышали речь господ Марченко Г., Келимбетова К. об укреплении курса тенге.

Несмотря на то, что уже прошел месяц со дня «черного вторника», разговоры по данной теме не утихают. Многие говорят, что данная девальвация долгое время специально сдерживалась Национальным Банком РК и 11 февраля ее просто «подогнали» под инфляцию. Теперь стоит задаться вопросом – специально ли она была устроена, для того, чтобы верхушка власти смогла обогатиться за счет населения, или же все шло к девальвации, но её просто проглядели?

Одним из показателей, явственно говорящих о наступающей девальвации был, как ни странно, курс тенге. Если присмотреться, то вариации курса национальной валюты близки к состоянию ее в 2009 году, перед предыдущей внезапной девальвацией.

Также можно проанализировать ситуацию в России. За прошедший год в России было две крупные волны девальвации. А так как экономика РФ, хоть и косвенно, влияет на соседние государства, то девальвацию стоило ожидать. Более того, можно предсказать второй скачок девальвации тенге (повышение цены тенге к доллару)

На конец февраля 2014 года можно сделать следующие выводы:

Во-первых, краха экономики не будет, как этого ожидают многие «паникёры». Цены на товары первой необходимости находятся под строгим контролем государства, в целях предотвращения необоснованной спекуляции. Предусматривается развитие малого и среднего бизнеса в стране, т.е. увеличится объем вы-

пуска внутренних товаров;

Во-вторых, в период с 2015 по 2025 годы ожидаются несколько крупных падений: закрытие предприятий, массовые увольнения и т.д. И население вынуждено будет развивать свой небольшой бизнес, поднимать сельское хозяйство;

И в-третьих, наступившая девальвация не пошатнёт Банки в Республике, так как банки на-

учились минимизировать свои риски, и немалую роль здесь сыграл Национальный банк, а также банками были учтены ошибки прошлых лет по вопросам кредитования и обеспечения возвратности выданных ссуд;

И в-четвертых, следует помнить, что рынок формирует спрос и предложение. Значит каждый производитель будет предпринимать все больше мер по снижению цен на свои товары.

**Источники:**

1. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: Учебник для вузов. 5-е изд. - СПб.: Питер, 2008
2. Маховикова Г.А. Ценообразование: Конспект лекций. – М.: Эксмо, 2007
3. Тайкулакова Г.С. Ценообразование: Учебное пособие. – Алматы: МАБ, 2012
4. Шуляк П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие. 12-е изд. - М.:ИТК «Дашков и К,2009.

## Сравнительная характеристика современных методов моделирования безубыточности компаний

В современных рыночных условиях компании приходится функционировать в весьма жесткой конкуренции – узкий диапазон цен, насыщение рынков, требовательность потребителей, ценовые войны. Чтобы компания оставалась конкурентоспособной, ей необходимо вести грамотный и эффективный финансовый менеджмент, направленный на достижение стратегических и тактических целей. Одним из методов финансового управления является планирование с помощью имитационного моделирования, который основывается на варьировании сочетаний и значений различных факторов, действующих на компанию. В данной работе рассмотрен метод моделирования безубыточности компаний и нахождение точки безубыточности, так как если компания знает свой критический объем продаж, то она понимает, в каком состоянии находится и куда ей дальше развиваться.

Точка безубыточности – это величина объема продаж, при которой предприятие будет в состоянии покрыть все свои издержки (постоянные и переменные), не получая прибыли [1]. Также такую точку принято называть критическим объемом продаж или точкой нулевой прибыли.

Моделирование безубыточности часто называют CVP-анализом, или анализ соотношения затрат, объема и прибыли (cost-value-profit). Данный анализ является очень важным элементом в планировании, который используется финансистами и экономистами для краткосрочного или долгосрочного планирования.

В настоящее время существуют точные ме-

тодики расчета точки безубыточности. Все их можно классифицировать на следующие модели безубыточности:

1. Модели, основанные на бухгалтерском подходе
2. Модели, основанные на микроэкономическом подходе
3. Модели, основанные на вероятностном подходе [2].

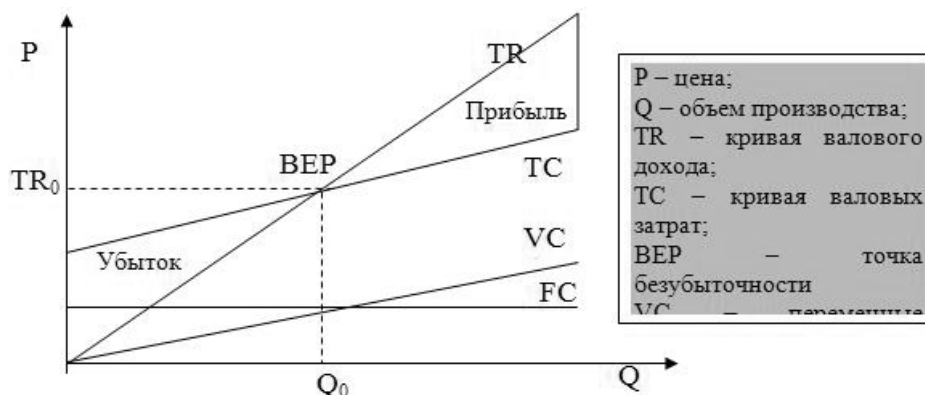
Каждая из перечисленных моделей делится еще на 2 типа - однопродуктовые и многопродуктовые модели.

Перечисленные модели имеют как свои достоинства, так и недостатки. Целью данной статьи является анализ современных моделей безубыточности.

Для начала рассмотрим классическую модель безубыточности, которая получила название бухгалтерской, в силу того, что является простой для расчета. Данная модель наиболее распространена при изучении в высших учебных заведениях. В её основе приняты следующие допущения:

1. Имеется линейная зависимость валовых переменных издержек от общего масштаба производства.
2. Валовые постоянные издержки остаются неизменными по мере роста объемов производства.
3. Выручка растет равномерно, имеет стабильный темп роста.

Исходя из данных допущений, на рисунке 1 показан графический метод нахождения точки безубыточности бухгалтерским методом:



**Рисунок 1.** Нахождение точки безубыточности бухгалтерским методом [2]

Из рисунка 1 видно, что точка BEP (the break-even point) является точкой пересечения кривых валовых затрат (ТС) и валовой прибыли (TR). Если компания продает больше объема производства (Q0), то она получает прибыль, если меньше, то терпит убытки. А в точке BEP выручка фирмы равна ее валовым затратам, следовательно прибыль при данном состоянии равна нулю.

Для того, чтобы найти анализируемую точку безубыточности, существует следующая пространственная формула:

$$BEP = FC / (p - v) \text{ или } BEP = FC / (1 - v/p),$$

где: v – удельные переменные затраты [2].

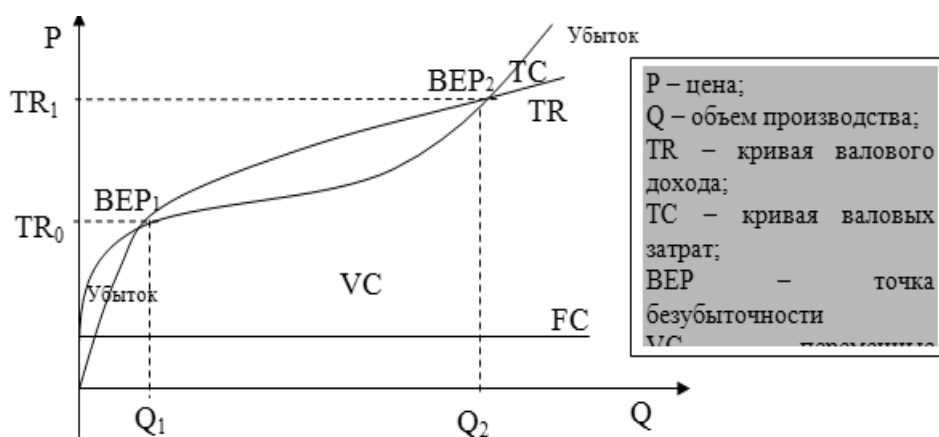
Данная формула рассчитывается из простого уравнения валовой прибыли:

$$PQ = TR - VC - FC - TR - TC, \text{ при } TR = 0$$

Следующая модель безубыточности основана на макроэкономическом подходе, который предполагает, что линия валовых затрат является кривой, не имеет линейной зависимости. В её основе приняты следующие допущения:

- Постоянные затраты стабильны, но при изменении объемов производства могут увеличиваться или уменьшаться.
- Переменные издержки нелинейно растут.
- Выручка растет неравномерно, кривая имеет нелинейную зависимость.

Исходя из данных допущений, на рисунке 2 показан графический метод нахождения точки безубыточности макроэкономическим методом



**Рисунок 3. Нахождение точки безубыточности, основанное на вероятностном подходе [2]**

Как видно из рисунка 3 в результате введения неопределенных переменных образовались интервалы значения точки безубыточности. Данные интервалы превышают каждый частный интервал, это означает, что в данном случае работает закон распределения вероятности (нормальное, бета-распределение), т.е. значения безубыточного объема учитывает вероятностный характер каждого из факторов [3]. Таким образом, если за изменяющийся фактор берутся постоянные затраты, то для расчета интервала безубыточности, можно воспользоваться следующими формулами:

$$BEP_{min} = (FC - k\sigma) / (p - v) \text{ или } BEP_{max} = (FC + k\sigma) / (p - v),$$

где: kσ – среднее квадратическое отклонение случайной величины [2].

На первый план в данной модели выходит задача определения закона распределения

случайной величины объема по известным законам распределения случайных величин цены, постоянных и переменных издержек, а определив его, можно построить достоверный интервал случайной величины объема при различных уровнях значимости для целей прогнозирования зоны безубыточности.

Подводя итог, следует отметить, что среди описанных моделей безубыточности компаний, наиболее прогрессивной и достоверной является модель, основанная на вероятностном подходе. Её преимущество в том, что, во-первых, она учитывает фактор риска, что является актуальным в современной среде функционирования компаний. Во-вторых, данная модель, по сравнению с другими, способна рассматривать переменные в динамике, что повышает точность планирования.

#### Источники:

1. Сапарова Б. Финансовый менеджмент. Учебное пособие. Алматы: Издательство «Экономика», 2008. с. 251
2. Щербинин В.П. Модели безубыточности производства - «Аудит и финансовый анализ» - 5/2007, Москва. сс. 1-6
3. Королёва Н.В.. Эконометрика. Учебное пособие. Алматы: Алла прима, 2010.

**Соколюк Д.Р.**  
**Галенко Ю. А.**  
**Жиенбаева А.Н.**

*Международная Академия Бизнеса,  
«Экономика и Логистика», 3 курс,  
г.Алматы*

Научный руководитель:  
**Тайкулакова Г.С.**, *к.э.н., доцент*

## **Влияние нравственно-этического поведения студенческой молодежи на экономику МАБ**

Экономические потрясения последних лет и недавние события на валютном рынке Казахстана заставляют все субъекты рынка адаптироваться к сложившимся условиям жесткой экономии, поскольку постоянно присутствует необходимость поиска сокращения затрат и новых источников дохода для выживания в условиях конкурентной среды. Это очень важный внешний фактор, оказывающий прямое воздействие на деятельность организации. Но помимо эндогенных факторов, существует и внутренняя среда, оказывающая непосредственное воздействие на эффективную работу организации.

Актуальность исследования обоснована ежегодными значительными затратами по содержанию и обслуживанию основных активов МАБ, энергетические затраты, инфраструктурные работы, требующие огромных текущих вложений. Толчком для проведения данного исследования явились постоянные призывы об экономии света, воды, о бережном отношении к основным фондам, оборудованию. Проблема повышения социально-корпоративной ответственности, культуры поведения и высокой моральной ответственности, выраженной в патриотизме и уважении к труду людей, обеспечивающих чистоту в коридорах и аудиториях МАБ – это ценностный подход любого человека, будь он студентом, преподавателем или административным работником.

Целью исследовательской работы является выявление внутренних асоциальных действий студенческой молодежи, негативно влияющих на экономику МАБ.

Объектом исследования является нравственно-этическое поведение студенческой молодежи, включая патриотические элементы отношения к Альма-матер.

Предметом исследования являются основные фонды (активы) и инфраструктура МАБ, результаты анкетирования студентов и преподавателей МАБ.

Основным направлением исследования является оценка влияния нравственно-этического поведения студентов, административных работников и преподавателей на экономику МАБ, а также поиск решения выявленных проблем.

В данной работе были рассмотрены три основных аспекта:

1) Изучение влияния отношения преподавателей и студентов к компьютерному фонду МАБ на основе анализа рациональности и эффективности использования компьютерной техники и поиск решений по сокращению затрат на электроэнергию;

2) Влияние социально-нравственных устоев студентов на инфраструктуру и окружающую среду МАБ, выявление проблем, пути их решения;

3) Социальная ответственность МАБ как часть стратегии перехода Казахстана к «Зеленой экономике»

В современном мире существует огромное количество возможных путей экономии электроэнергии, которые могут быть как эффективными, так и не очень. К ряду таких способов можно отнести контроль за режимом осветительных приборов, использование датчиков присутствия и движения, замена устаревшего оборудования на более экономичное и усовершенствованное и т.д.

МАБ – это бизнес-школа мирового класса, лидер в сфере бизнес-образования бизнес-исследований Центральной Азии. На данный момент в академии обучается 2574 студента. В образовательном процессе студенты и преподаватели постоянно используют компьютерную технику, что значительно ускоряет и повышает качество предоставляемых МАБ услуг. Компьютерный фонд МАБ формируют: 13 компьютерных классов, 70 единиц проекционного оборудования, 425 компьютеров, 100 принтеров и один общественный копировальный аппарат.

Наблюдение и анкетирование позволяют заметить следующие факты. Большинство студентов и преподавателей не выключают компьютеры после завершения работы в аудитории, тем более, если они и не работали на них. Бывают такие ситуации, что в аудитории нет нескольких пар подряд или, например, в период рубежного контроля и экзаменов во время занятий не используются компьютеры, но все это время они остаются включенными. Бывает и такое, что при появлении различных неполадок (не работает мышка, клавиатура, экран и т.д.), непонятно, по каким причинам техника остается включенной, особенно часто это можно встретить в библиотеке. Никто не думает о том, сколько электроэнергии потребля-

ется за это время, насколько такое отношение ускоряет процесс износа и увеличивает частоту поломок техники. Все это ведет к большим затратам, которые можно избежать путем повышения сознательности, социальной ответственности и бережливости среди студентов и преподавателей.

На основе анализа рационального использования компьютерной техники под влиянием социально-нравственной обстановки в МАБ, мы пришли к следующему заключению: необходимо правильно и бережно пользоваться компьютерной техникой.

При активной работе за компьютером в течение дня, выключать и включать его не стоит, но стоит выключать монитор или запрограммировать переход в «спящий режим» через 4-5 минут. Компьютер потребляет до 400-500 Вт мощности, выключение монитора позволяет экономить до 100-200 Вт. Не стоит оставлять его включенным на длительное время, если вы за ним не работаете. Неиспользуемый 2 часа компьютер даже в «спящем режиме» потребляет 200-300 Вт, за месяц это порядка 12 кВт•ч, а у нас из 425 единиц. Установить функцию автоматического выключения на всех компьютерах в определенное время по окончании занятий у групп вечернего отделения. Принтеры и сканеры рекомендуется всегда выключать, если они не используются. Это позволит сэкономить еще порядка 2-3 кВт•ч за месяц.

Другой проблемой, связанной с морально-нравственными устоями студентов является то, что зачастую низкий уровень внутренней культуры наносит прямой ущерб основным фондам МАБ.

Возьмем яркий пример. Четвертый этаж, отстроенный лишь в 2011 году. Гордость Академии, оснащенная по последнему слову техники и потребностям учащихся, на постройку и оборудование, которого потребовались внушительные вложения. Что же стало с ним за прошедшие три года? Больше половины кресел и выдвигающихся парт непригодны к использованию. Доски испорчены. Аудитории просто в удручающем состоянии.

Основываясь на проведенном анкетировании и наших личных наблюдениях мы, к сожалению, поняли, что большое количество самих студентов недовольны внутренней культурой. Мы услышали множество жалоб. Первая из них, касается жевательных резинок. Многие студенты возмущены порчей одежды и обуви из-за разбросанной и приклеенной повсюду жевательной резинки, начиная с территории у входа в МАБ (стоит лишь взглянуть на асфальт), и заканчивая аудиторным фондом. Следующим недовольством, которым поделились с нами сокурсники, является недобросовестность многих учащихся относительно мусора. Сюда мож-

но включить и окурки в зоне, отведенной для курения, которые выбрасываются куда угодно, но не в предназначенные для этого мусорные корзины, пустые бутылки, фантики и обертки, оставленные в аудиториях после принятия пищи, что запрещено правилами внутреннего распорядка МАБ, что, тем не менее, игнорируется студентами. А главным возмущением для всех, как оказалось, является вредная привычка некоторых людей плевать на территории нашей родной Академии.

Размышляя над сложившейся ситуацией, мы все понимали, что так быть не должно. Ведь наш ВУЗ – первая бизнес-школа в Казахстане, и у нас учится большое количество талантливых, одаренных студентов, поэтому мы должны поддерживать окружающую среду и инфраструктуру, которую Академия создала для нас.

Конечно, нужно повышать внутреннюю культуру студентов. Для этого, несомненно, необходимо проведение различных мероприятий, мотивирующих кампаний и различных воспитательных работ. Кроме того, мы считаем, что нужно уделить большое внимание абитуриентам, которым следует рекламировать не только яркую студенческую жизнь в МАБ, но дать понять, что мы позиционируем себя как социально-ответственный ВУЗ.

Но, как показало время, одними разговорами результата не добьешься. Именно поэтому мы предлагаем весьма простое и, по-нашему мнению, эффективное решение существующей проблемы – введение системы штрафов. Штрафов завывброшенной мимо урны мусор, за плевки, жевательные резинки и другие нарушения социально-этических норм, установленных в университете. Это не только в разы сократит желание сорить, но и станет дополнительным притоком денежных средств, которые, в свою очередь, можно пустить на обновление и восстановление основных фондов.

Мы считаем, что источником развития социальной ответственности студентов может служить пример, подаваемый самой Академией. Все мы знаем о Концепции по переходу Республики Казахстан к «Зеленой экономике», что позволит не только улучшить экологическую среду, но также приведет к экономии денежных средств.

Можно заметить тенденцию постепенного перехода автомобилей в Казахстане на заменитель бензина – газ. Так называемые «эко-такси» заполонили город, новые рейсовые автобусы курсируют по нашим улицам, перестройка и создание новых АЗС, все больше автомобилей приезжают на специальные СТО.

Очевидно, что наша страна сильно зависит даже от малейших колебаний на рынке нефти. Учитывая девальвацию и факторы, которые скоро могут встряхнуть нашу страну, такие как,



снятие эмбарго с иранской нефти, к примеру, заставят взлететь цены на бензин до небес. Даже сейчас мы можем видеть, что различие в цене между газом и бензином, практически в 1.8 раза. Отсюда, проведя банальный расчет, мы сталкиваемся с такими цифрами. Наш любимый МАБасик(модель Hyundai country, объем 3,3 литра) потребляет на 100 километров около 22 литров бензина летом и 27 литров в зимний период, а с учетом не равномерного рельефа + 1-3 литра на 100 километров. Цена бензина 115 тенге в среднем на данный момент, а газа около 65 тенге. Даже при условии, что газ сгорает буквально на 10% быстрее, мы получаем вместо 2400 тг на 100км, 1300тг на те же 100 км. Переход наших автобусов на газ не только по-

зволит уверенно сказать, что МАБ поддерживает и сопутствует зеленой экономике страны, но и сэкономит хорошие деньги. Кроме того, срок окупаемости данного проекта весьма и весьма небольшой. При постоянной цене бензина он составит всего 40 недель, а при условии прогнозируемого роста цена этот срок значительно снижается.

Не отходя далеко от темы, хотелось бы заметить тенденцию к росту численности абитуриентов в нашей Академии, относительно 2010-2012 годов, а это заставит нас увеличить количество корпоративных автобусов Академии как минимум на 1. Оглядываясь на цифры, невозможно не увидеть безусловную потенциальную экономическую выгоду.

## Межбюджетное регулирование в Республике Казахстан

Проблема межбюджетных отношений уже давно является предметом дискуссий, настоящее время большое внимание уделяется упорядочению отношений между республиканским бюджетом и бюджетами областей и городов. Несмотря на реформирование межбюджетных отношений, их модернизацию и динамичное развитие, остается ряд нерешенных проблем: вместо укрепления бюджетной системы идет

увеличение регионов-реципиентов; вместо самостоятельности бюджетов, наблюдается перетягивание налоговых ресурсов в республиканский центр.

Ключевые термины и понятия: бюджетный регионализм, официальные трансферты общего характера, субвенции, бюджетные изъятия.

Мнения казахстанских ученых относительно этой проблемы таковы:

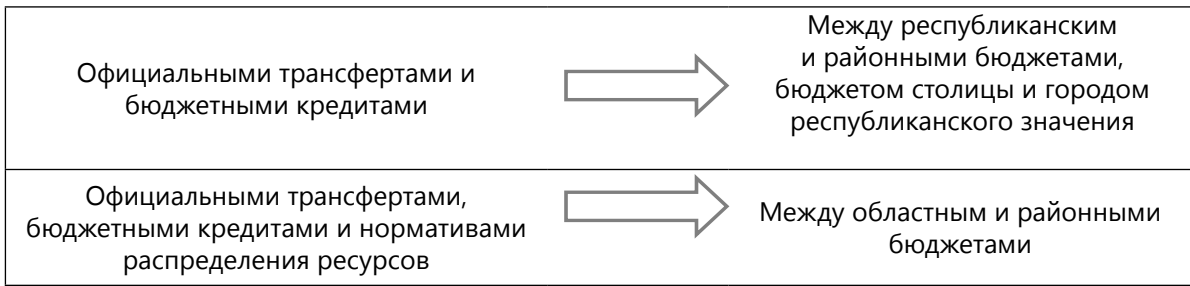
Д.э.н., профессор Интыкбаева С.Ж.	«действующие механизмы регулирования межбюджетных отношений порождают иждивенческие настроения у одних регионов и лишают другие регионы серьезных стимулов к развитию, не только порождают, но и усиливают региональную дифференциацию, требуют все больших объемов перераспределения финансовых ресурсов» [1]
Д.э.н., профессор Кучукова Н.К.	«продолжается централизация налоговых поступлений в республиканский бюджет и их перераспределение между бюджетами на основе использования целевых трансфертов. Назрела острая необходимость решения проблем местного значения на местном уровне» [2]
Д.э.н., профессор Зейнельгабдин А.Б.	«значительное увеличение налоговых поступлений в местный бюджет существенно сократит объем целевых трансфертов, выделяемых из республиканского бюджета. При этом целесообразно полностью упразднить текущие целевые трансферты местным бюджетам» [3]

*Цель данной статьи* – доказать, что расширение бюджетных полномочий и ответственности местных бюджетов способствуют повышению эффективности межбюджетного регионализма и росту бюджетной обеспеченности населения в регионах республики.

Мировая практика показывает, что наиболее эффективной формой финансовой децентрализации является функционирование местных бюджетов, как самостоятельной части бюджетной системы. Под самостоятельностью местных бюджетов понимается право региональных органов управления на основе закрепленной доходной базы самостоятельно определять объем бюджета, величину доходов и расходов по статьям. Наравне с этим, регионы являются частью единого хозяйственного комплекса, вне которого они существовать не могут. В Казахстане создание самостоятельных бюджетов на уровне местного управления сдерживается тем, что большинство бюджетов

является субвенционными. Согласно Бюджетному кодексу, в РК введена вертикальная схема внутреннего контроля республиканского и местных бюджетов: за внутренний контроль отвечает Комитет финансового контроля Министерства финансов, внешний контроль проводит Счетный комитет и ревизионные комитеты маслихатов.

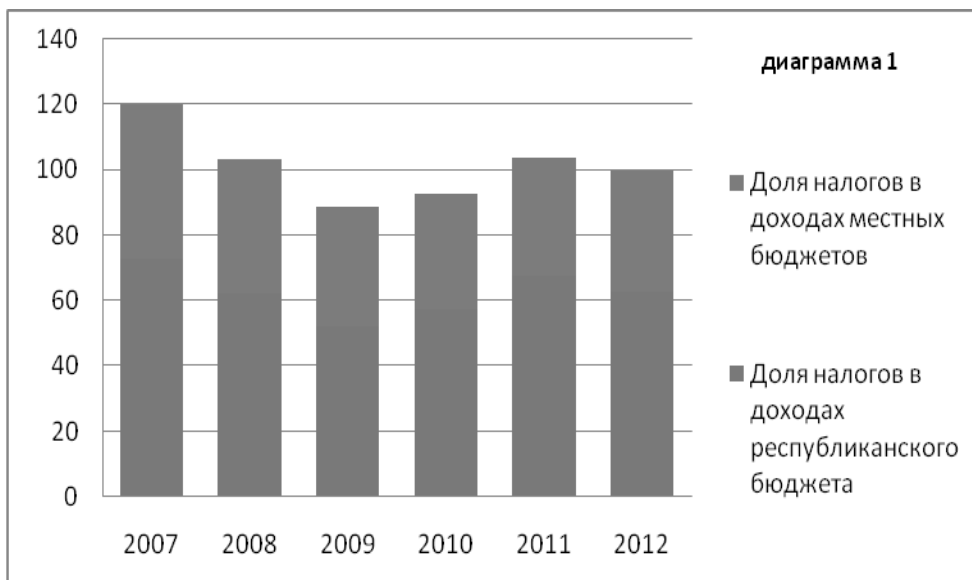
Алгоритм межбюджетного регулирования в Казахстане основан на законодательном закреплении доходов и расходов между уровнями бюджетов, а так же на системе государственных трансфертов. Основными формами регулирования межбюджетных отношений в Республике Казахстан являются трансферты, бюджетные кредиты, нормативы. Согласно Бюджетному кодексу РК, межбюджетные отношения регулируются следующим образом:



Объем официальных трансфертов определяется как разница между объемами доходов и расходов соответствующего местного бюджета. Такая система имеет свои недостатки: так как каждая область формирует свои доходы в разных объемах, а официальные трансферты обеспечивают полное покрытие расходов местных бюджетов, она порождает иждивенческое существование и снижает заинтересованность в росте собственных доходов одних регионов и лишает инициативы другие. Исходя из этой проблемы, на сегодняшний день основное внимание в республике сосредотачивается на обоснованности размеров трансфертов, которые выделяются регионам республики из государственного бюджета. Другая форма бюджетного регулирования – изъятия, как показывает анализ, также является неэффективной, так как не стимулирует местные исполнительные органы к укреплению своей доходной базы. Это можно

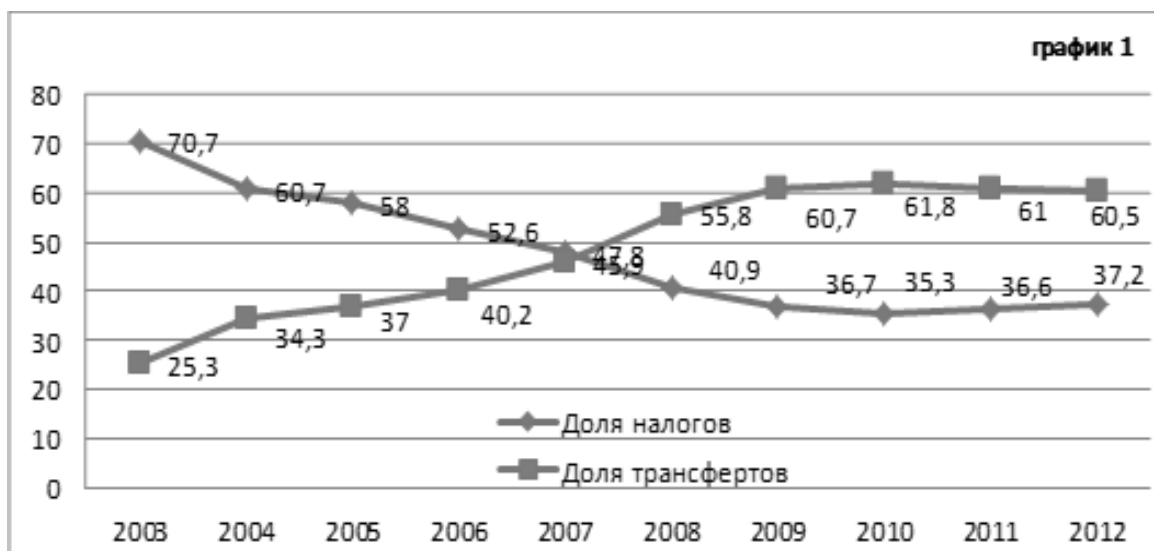
доказать снижением количества регионов-доноров. Согласно Закону РК «О республиканском бюджете на 2014-2016 гг.», объемы бюджетных изъятий из областных бюджетов, бюджета города Алматы в республиканский бюджет в 2014 году составят 144 342 628 тысяч тенге, в том числе: Атырауской – 51 211 260 тысяч тенге; Мангистауской – 10 079 859 тысяч тенге; города Алматы – 83 051 509 тысяч тенге. Эти средства получают остальные 13 регионов, что влечет за собой снижение налогового потенциала данных регионов.

Большая часть республиканского бюджета формируется за счет налоговых поступлений. В основном список налога, поступающих непосредственно в республиканский бюджет, выглядит так: поступления НДС, КПН, а в местные бюджеты поступают налоги на собственность и ИПН.



Как видно из диаграммы №1, удельный вес налогов в республиканском бюджете в рассматриваемый период стабильно превышает 50%, а доля налогов в местных бюджетах имеет тенденцию к снижению. По данной диаграмме можно увидеть наличие вертикального дисбаланса бюджетной системы РК. Причиной верти-

кального дисбаланса является несоответствие объемов расходов и доходов бюджетов разных уровней. Недостаточное поступление налогов в местные бюджеты компенсируется за счет трансфертов вышестоящего бюджета, объемы и значение таких трансфертов, как было сказано ранее, с каждым годом увеличиваются:



Более детальный анализ доли налогов в доходах местных бюджетов в период с 2007 по 2012 годы в разрезе регионов показывает следующие результаты.

Для анализа удобнее разделить области республики и два города республиканского масштаба на следующие группы:

Область	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Акмолинская	62	69	73	77	74	74
Актюбинская	27	35	45	49	49	49
Алматинская	51	66	71	71	68	67
Атырауская	25	23	21	23	22	21
Восточно-Казахстанская	55	62	69	71	72	72
Жамбылская	69	79	82	81	80	81
Западно-Казахстанская	45	43	38	54	58	57
Карагандинская	48	48	53	56	52	53
Костанайская	56	64	70	71	67	67
Кызылординская	66	74	68	79	80	78
Мангистауская	19	18	27	36	30	34
Павлодарская	32	38	48	47	50	52
Северо-Казахстанская	67	73	77	78	77	77
Южно-Казахстанская	67	78	82	81	82	82
Г. Астана	61	74	77	71	72	64
Г. Алматы	27	34	43	41	33	32
Итого:	46	56	61	62	61	60

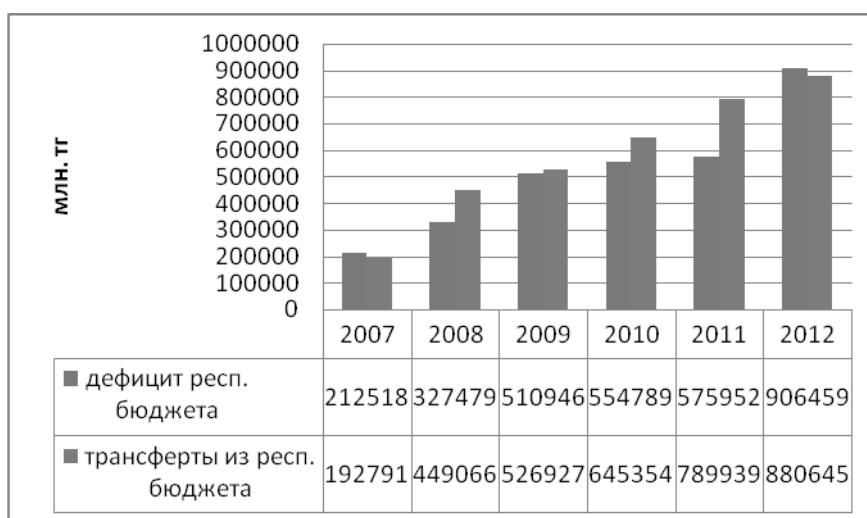
Примечание- составлено по данным Министерства финансов РК

Как показывают расчеты, данный показатель возрос практически по всем регионам Казахстана. Число регионов со среднереспубликанским значением данного показателя составляет 9 из 16. К числу регионов, где доля трансфертов ниже среднереспубликанского уровня относятся: Актюбинская, Атырауская, Западно-Казахстанская, Карагандинская, Павлодарская, Мангистауская области и г. Алматы. Наиболее благоприятная ситуация наблюдается в западных регионах республики: в Атырауской области доля трансфертов составляет 22% в среднем, в Актюбинской – 41%, в Мангистауской – 24%. В г. Алматы – в среднем 34% за анализируемый период. То что данный показатель к концу рассматриваемого периода возрос

даже в экономически благополучных регионах, так же свидетельствует о недостатках системы межбюджетного регулирования и характеризует ее как снижающую стимулы местный исполнительных властей в укреплении налоговой базы соответствующих регионов.

Рост объемов трансфертов, оказывает влияние не только на финансовое состояние местных бюджетов, но и формирует диспропорции в республиканском бюджете. Этот процесс увеличивает нагрузку на республиканский бюджет. Увеличение объемов трансфертов, может сказаться в увеличении дефицита государственного бюджета. Динамику дефицита республиканского бюджета наравне с объемами трансфертов можно проследить по диаграмме 3.

**Диаграмма 3**



Из диаграммы видно, что наблюдается рост, как объема трансфертов, так и дефицита республиканского бюджета. Исходя из этих данных, можно сделать заключение, что между рассматриваемыми показателями существует опре-

деленная связь. Изучить эту связь подробнее позволяет анализ динамики дефицита и трансфертов, выделяемых из республиканского бюджета в % к предыдущему году:

Показатель	Год						Среднее значение
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Дефицит республиканского бюджета	3,89	1,54	1,56	1,09	1,04	1,57	1,13
Трансферты, выделенные из республиканского бюджета	0,55	2,33	1,17	1,22	1,22	1,11	1,27

*Примечание- составлено по данным Министерства финансов РК*

Анализ показал, что темп прироста объемов трансфертов, в среднем за период опережает темп прироста дефицита республиканского бюджета.

Подводя итог, можно вывести следующее заключение: действующая система межбюджетного регулирования путем механизма субвенций и изъятий

- а не способствует развитию инициативы на местах;
- б не способствует укреплению местных финансов;
- в образование бюджетного дефицита сдерживает развитие социально-экономических программ для решения региональных проблем.

**Источники:**

1. Интыкбаева С.Ж. Фискальная политика и её роль в обеспечении устойчивого экономического развития экономики Казахстана/ Каржы-Каражат. – 2002.-№3.-с.18
- 2.Кучукова Н.К. Бюджетный процесс и финансовый контроль в Республике Казахстан. Мат. круглого стола/под общ.редакцией А.С. Серикбаева.- Астана: Академия государственной службы при Президенте РК, 2005. – с.79
- 3.Зейнельгабдин А.Б. Финансовая система Казахстана: становление и развитие.- Астана: КазУЭ-ФиМТ, 2008- с. 226

**Тудияров А.А.**  
**Хамитов А.А.**  
Международная академия бизнеса  
«Финансы», 2 курс,  
г. Алматы

Научный руководитель:  
**Абдрахманова Г.А.** доцент, профессор  
МАН

## Долларизация как причина возникновения девальвации

Долларизация экономики - это некий феномен денежного рынка какой-либо страны, при котором доллар активно используется на внутреннем рынке, в различных отраслях экономики, вытесняя национальную валюту. Ярким примером служит уверенность потребителей в том, что они могут расплатиться долларами как на рынках, так и в магазинах и других учреждениях, т.е. в обиходе населения преобладает иностранная валюта, а именно доллар. Данный процесс широко наблюдается на постсоветском пространстве, так как многие страны активно взаимодействуют с Западом путем продажи сырья и открытости для инвестирования, вследствие чего происходит насыщение валютного рынка иностранной валютой. Как мы знаем, большая часть потока денежных средств в Казахстан осуществляется иностранными инвесторами, которые, в свою очередь, используют доллар, а также для торговли на международном рынке в основном используется доллар как международный эквивалент.

Необходимо отметить, что хотя в ежедневном обиходе у простого населения преобладает национальная валюта, и в продуктовых магазинах нас не совсем поймут, если мы предпочтем расплатиться долларом, но 45% наших соотечественников предпочитают держать деньги в иностранной валюте [1]. Долларизация в Казахстане - процесс отнюдь не новый, однако каждый год процент долларизации колеблется. Долларизация, как правило, ведет к вытеснению с внутреннего рынка национальной валюты.

В ходе работы над этой статьей авторами был проведен социальный опрос в интернет-ресурсах, социальных сетях и на улице, в котором приняли участие около 1000 человек. Вопрос участникам опроса звучал так: «В какой валюте вы предпочитаете хранить сбережения?». Были предложены варианты ответа: А) тенге В) доллар С) другие валюты стран мира Д) сбережений нет!

В итоге 65% опрошенных отметили свою расположенность к доллару. Предпочтение национальной валюте отдали 15%. Валюты других иностранных стран выбрали 10% опрошиваемых, а 10% заявили о неспособности к накоплению.

Следует упомянуть, что долларизация может быть как официальной, так и неофициальной

[2]. Неофициальная долларизация наступает тогда, когда нацвалюта начинает использоваться лишь для небольших платежей и для сбора налогов. В остальном везде используется доллар. Официальная долларизация возникает тогда, когда страна не обладает достаточным количеством нацвалюты и монет.

Самым популярным способом хранения и приумножения капитала в Казахстане являются депозиты. В нашей республике с 1998 по 2006 года депозиты в тенге и в иностранной валюте были приблизительно одинаковы. Однако с 2006 года по 2009 год наблюдается незначительное увеличение депозитов в иностранной валюте. Можно задать вопрос: с чем это связано? Ответ простой: февральская девальвация 2009 года. Многие люди начали переводить свои депозиты в тенге - в доллары. Но уже спустя некоторое время «бум» утих, и депозиты в тенге начали снова расти.

В 2013 году доля депозитов в иностранной валюте составляла 48%. На Алматы и Астану приходится почти 61% от всего объема розничных депозитов в Казахстане, это более двух триллионов тенге.

Перейдем к неожиданной девальвации тенге 11 февраля 2014 года, рухнувшей как снег на голову, которую позже прозвали «черным вторником». На самом деле, о неожиданности девальвации можно поспорить, ведь и на просторах интернета, и в заявлениях отнюдь не обделенных опытом финансистов слышались угрозы девальвации. Простым примером служит мнение аналитиков NalykFinance, опубликованное в издании «Курсив» еще в январе 2014 года, то есть за месяц до злополучного «черного вторника». Говорили они о большой вероятности предстоящей девальвации. Достаточно элементарно проследить за курсом валют: на 1 января 2012 г. доллар стоил 148,40 тенге, на 1 января 2013 г. - 150,74 тенге, на 29 января 2014 г. - 155,35 тенге. За год с небольшим тенге подешевел к доллару более, чем на 3%. Многие наблюдатели, в том числе и обычные в лице обычных граждан, уже наблюдали нестабильность национальной валюты и предпочли перевести накопления в доллары, что, как известно способствует, увеличению долларизации. Сегодня недоверие к тенге достигло наибольшего пика, и люди, хранившие сбережения в тенге, мягко говоря, очень не до-

вольны, ведь они остались в проигрыше почти на 20%.

На фоне всей негативной обстановки в финансовой системе страны мы узнаем о СМС-атаке на банки второго уровня. Через несколько дней после девальвации гражданам Казахстана начали приходить странные СМС с уверенностью в ликвидации таких крупных казахстанских БВУ, как Каспий банк, ЦентрКредит и Альянс банк. Естественно многие доверчивые люди, имевшие депозиты в этих банках, поспешили расторгнуть контракты о депозитах. Налицо слабая степень финансовой грамотности нашего населения, ведь как известно любой депозит любого казахстанского банка гарантирован фондом страхования депозитов, и в случае невозможности банка выплатить депозит своему клиенту, этим займется фонд. Главное условие - не превышение суммы депозита 5 миллионов тенге. Однако давайте проанализируем ситуацию в целом. Сначала люди узнают о девальвации, приходя к выводу, что отныне будут хранить деньги в долларах, но тут узнают, что и в долларах хранить не совсем стабильно из-за не стабильности банков, которая, как оказалась позже, фиктивна. По нашему мнению,

уровень долларизации будет только расти, по видимому Нацбанк взял курс на борьбу с этим явлением в экономике, однако эта борьба идет давно, но, к сожалению, никакого весомого результата мы не видим.

Итак, мы ознакомились с определением долларизации и ее проявлением в казахстанской экономике. Можно сделать вывод, что долларизация - не очень благоприятный феномен, но он не избежен, особенно в условиях рыночной экономики. Самым эффективным методом борьбы с долларизацией является развитие собственного, национального производства. Именно отечественные предприятия, продукт которых будет востребован как на локальном, так и на международном рынке, будут способствовать укреплению национальной валюты и всей экономики в целом. Если говорить о нашем мнении относительно предпочтения в выборе валюты, на ум приходит известная английская поговорка "Хранить яйца в разных корзинах". Для минимизации рисков мы советуем хранить деньги следующим образом: 40% (50%) тенге, 30% (25%) в долларах, 30% (25%) в евро.

#### **Источники:**

1. Долларизация казахстанской экономики: негласное чрезвычайное положение?  
<http://www.radiotochka.kz/news/full/1722.html>
2. Долларизация. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Долларизация>



## Advantages and disadvantages of payment system in the RK

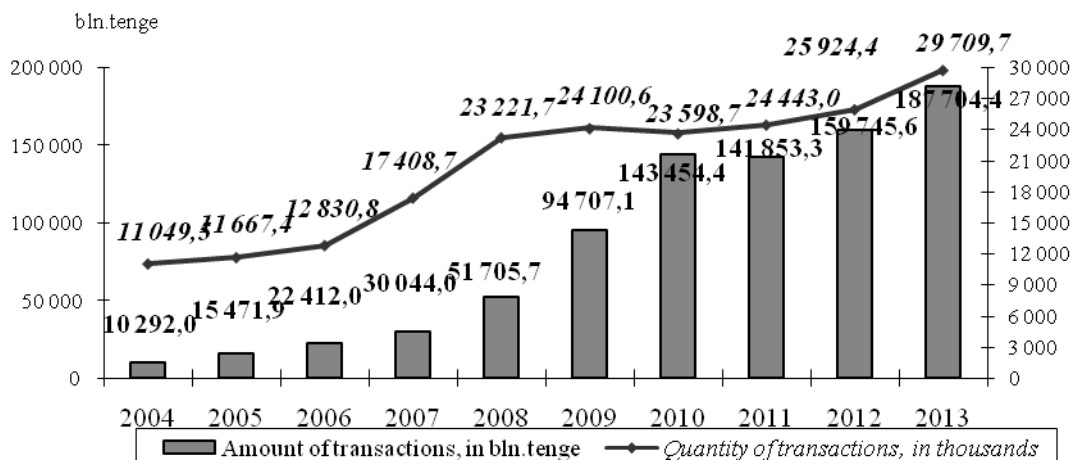
High development of the market of non-cash payments is a basis for transparency of economy of the modern state. Dynamically developing and hi-tech payment system promotes inflow of foreign investments to the country and raises level of economic development and competitiveness.

Introduction and improvement of payment system directly influences reduction of monetary weight that promotes decrease in inflation, and also possesses a tendency to continuous expansion of the market of participants. Thus, the payment system is set of procedures of computer networks and the software, financial transaction used for

carrying out and mutual settlements between participants of the system, realized with use of plastic cards, electronic and cash [1]. Improvement of payment system and the correct definition of a vector of its development is the most important activity of National Bank.

In the conditions of the prompt growth of economy of Kazakhstan and a tendency of revival of the market of non-cash payments growth of transactions in a non-cash form is observed. Over the last ten years the volume of non-cash payments increased by 19,6 times that is an absolute measure in statistical set of a tendency (chart 1).

**Dynamics of streams of payments in payment systems from 2004 to 2013**

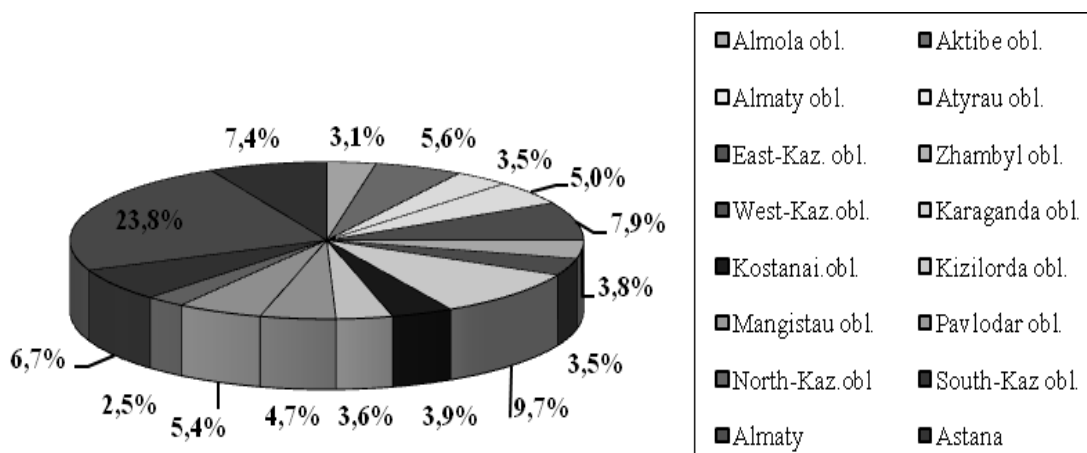


Source: National bank of RK

In difference from many foreign countries and in particular Russia, in Kazakhstan for payment system prevalence of payments through settlement system of National bank of the country is characteristic. [2] This policy is the main lack of payment system of Kazakhstan as brakes level of international payments. Disposal of monopolization of international payments is the policy directed on integration into global economic space. In 2015 Kazakhstan can become the lawful participant of the WTO that will positively affect increase in non-cash payments as within the country, and beyond its limits. Besides this problem it is necessary to place emphasis on absence of trust to payment tools, from which payment cards are basic. As the most part of clients of banks are owners of payment cards within "salary projects", the main part of cards in the address are debit to which share

about 89,5% of total of cards in the address fall [3]. Alternative tools with a segment of payment cards, show credit cards which occupy a low share in the market by means of with the high price of service, and also with possibility of establishment of a credit limit which promotes decrease in parity of consumer ability of citizens. Banks of the second level thought up the cunning scheme for increase in a share of payment cards namely to obtain the credit, it is necessary to be the owner of the debit card, differently the credit demand will be refused even in the presence of positive credit history. This domestic policy of banks causes damage on own reputation. Besides, it is necessary to notice that in a section of regions, the leading place on use of payment cards is taken by the city of Almaty, as financial center of the country (chart 2).

## Amount of payment cards in area of regions of RK



Source: National bank of RK

Such dynamics is reflection of low business activity in a number of regions of Kazakhstan for which increase, it is necessary to take measures from the state for increase in a payment turn. Decrease in tax burden, rates on the credits and the commission can be the most effective. Absence of trust of clients to payment cards is represented by the minimum practice of acquiring that proves unpreparedness of the enterprises to use them as reception of payment for goods or service, and also high risks of fraud in this sphere. Following the results of the analysis of the revealed shortcomings given above, it is necessary to bring a number of offers for improvement of work of payment system, generally. First of all it is necessary to unite a network of POS- terminals, making use of the international experience as it will allow to determine by the card, what bank it I let out, and to provide the individual menu of this bank on the ATM. At cooperation of banks this project can become very successful in a number of regions with the mainly poorly developed network a branch network. This step would become fundamental for creation further systems of the Uniform Processing Center for an initiative of the National Bank of RK after which the bank commissions considerably will decrease and there will be updated terminals with «free cash» inscription.

Besides shortcomings of payment system also there is a number of advantages. First of all this existence of rigid supervision from National Bank, and also emergence of a new range of

payment tools directed on growth of system of the international money transfers. The innovative component for rendering by banks of the full register of remote payment services is very high. Is at a stage of the formation and gradually the market of mobile banking grows. [4] In addition operational reliability of two main payment systems of Kazakhstan amplifies, for example in ISMT the system of processing of retail payments of the population which allows banks of the second level to organize acceptance of payments from the population in favor of service providers in a mode of «instant» transfer of payments is introduced. [5] Statistics given system testifies to the maximum speed of processing of payments and high technical equipment.

Nowadays, it is applicable to constant that the payment system of Kazakhstan will be improved together with the economic growth, integration into the WTO and large-scale state projects on increase in clearing settlements. The role of payment system in economy of any country is similar to blood vessels. Any deviation from the chosen policy has to be exposed to rigid supervision from supervisory authorities. By means of observance of these measures directed on further improvement and decrease in financial risks, and also creation of professional legislative base the prospect of decrease in outflow of investments from the country, and also creation of favorable climate for creation of new innovative payment tools is possible.

### Sources:

1. Law RK «About the RK National Bank» of 30.03.1995 No. 2155
2. Akpanov A.K. «Analysis and main directions of monitoring of payment system of Kazakhstan». «The European science of HHI- of an eyelid», Poland, 2011
3. Tadzhiyakov B. D. «About a state and prospects of development of clearing settlements in RK», performance thesis in Mazhilis of RK, 19.01.2011
4. Akishev D. «Payment systems», special release of «Economic review» No. 4, Almaty, 2009
5. Klyakhina I. «Strategy of development of payment system of Kazakhstan in the conditions of globalization» / Finance of Kazakhstan No. 5-6, 2008.

## Исламдық қаржы: кеше, бүгін, ертең

Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаевтың Жаңа Онжылдық –Жаңа Экономикалық Өрлеу атты Жолдауында «Орталық Азиядағы ислам банкин­гінің өңірлік орталығына айналуы және Азиядағы же­тек­ші қаржы орталықтарының ондығына енуі тиіс» деп ерекше айтып кеткен болатын [1].

Әлемді дүр сілкіндірген дүниежүзілік қаржы дағдарысы түгел дерлік мемлекеттердің ұстанып отырған экономикалық модельдерінің әлсіз жағын көрсетіп берді. Қаржы нарығына ерекше қызмет жасайтын, әдеттегі қаржыландыру көздерінен өзгеше балама керек болды. Осы баламаның орны – Шарифат заңдарына сүйене отырып жұмыс жасайтын Исламдық қаржы жүйесі ерекше орын алып отыр.

Исламдық қаржыландыру 1974-1975 жылдардан бастап жұмыс істеуде. Бүгінде қанатын кеңге жайып, ең ірі дамыған елдерде кәсіпорындары ашылды. Соның ішінде Таяу Шығыс, Солтүстік Америка, Оңтүстік-Шығыс Азия және Еуропа елдерінде жақсы дамыған. Мәселен Ұлыбританияда бес Ислам банкі жұмыс істейді. Сондай-ақ, 2010 жылы Люксембург қор биржасында 14 сукук шығарылып, 40 млрд. АҚШ доллары айналымда болған. Ислам банкінің алғашқы толқыны елімізге тәуелсіздіктің бастапқы жылдары келген болатын. 1993-1994 жылдары Қазақстанда «Әл-Барака Қазақстан» деген Ислам банкі өз жұмысын бастады. Жалпы сарапшылар ислам қаржыландыру жүйесінің бірқатар артықшылықтарын алға тартады. Оның ішінде ең маңыздысы – исламдық қаржыландыру жүйесінің әлемдік қаржы дағдарысына қарсы едәуір тұрақтылығы. Исламдық қаржы жүйесі тұрақтылығының мәні – мәмілеге қатысушылар арасында тәуекелдер мен кірістердің әділ бөлінуінде болмақ [2].

Ислам қаржы жүйесінің қағидалары

Тәуекелдібөлу . Пайыз алуға тыйым салынғандықтан, ақша қаражаттарын қарызға ұсынатындар несиегерлер емес, енді инвесторлар болып табылады. Сондықтан қаржылық капитал иесі және кәсіпкер пайданы бөлісу үшін, тәуекелді де бөліседі.

Ақша – «әлеуетті» капиталретінде. Ақша «әлеуетті» капитал ретінде қарастырылады, яғни ақша тек өндірістік қызметке салынғанда ғана нақты капитал бола алады.

Спекулятивтімінез - құлыққа тыйымсалу, «мейсир». Ислам қаржы жүйесінде ақша қара-

жатын жинақтауды қолдамайды, сонымен қатар үлкен анықсыздықпен сипатталатын қызметке де(мысалы, құмар ойындар) тыйым салынады. Ислам қаржы жүйесінде «мейсир»түсінігінің болуымен байланысты, қосымша қаржы құралдарының таралуы шектен тыс қиындық туғызады. Себебі олармен жүргізілетін операцияларға елеулі тәуекел тән.

Шарттыңбұзылмауы. Ислам шарт міндеттемелерінің келісім жақтарының маңызды міндеті ретінде орындалуын насихаттайды. Мұндай талаптар ақпарат ассимметриясымен және мораль тәуекелімен байланысты тәуекелдерді азайтуға бағытталған. Одан басқа, ислам келісімшарттың әлдеқайда ақпараттандырылған жағымен біржақты басымдықтарға ие болуын қолдамайды. Осыған байланысты «гарар»-ға-әдейі тәуекелге бару– тыйым салынады. Жалпы, «гарар» түсінігіне кез-келген спекулятивті операция жатады

Ислам қаржы жүйесіне келесідей институттар кіреді.

1. Исламдық банктер – депозиттерді қабылдайтын және жинақталғанқаражаттардың инвестициялануын жүзеге асыратын қаржылық институттар.Бұл топқа бүтін исламдық банктер, сондай-ақ көмекші банктік бөлімшелернемесе кәдімгі банктердің исламдық «терезелері» де жататынын атап өтейік.
2. Банк болып табылмайтын исламдық қаржылық институттар. Оларға исламдық лизингтік және факторингтік компаниялар, қаржылық компаниялар,тұрғын үй-құрылыс кооперативтері, микроқаржылық институттар, жекеинвестициялық және венчурлы қорлар, сондай-ақ діни әдет-ғұрыпты жүзеге асырумен және қайырымдылық жасаумен байланысты институттар жатады.
3. Исламдық сақтандыру (такафул).
4. Исламдық нарық капиталы және оның қатысушылары: брокерлік кеңселер, инвестициялық банктер және т.б.
5. Исламдық қаржылық инфрақұрылымға кіреді:
  - төлем жүйесі;

- скринингтік жүйелер, сауда және клирингтік жүйелер, интернет-бизнес инфрақұрылымы;
- экономикалық қауіпсіздікпен өтімділікті қамтамасыз ететін ұйымдар;
- реттеушілік органдар;
- қаржылық есептілік стандарттарының сақталуын бақылайтын ұйымдар;
- рейтингтік агенттіктер;
- статистикалық ақпаратты ұсынатын ұйымдар;
- білім мекемелері;
- ғылыми – зерттеушілік ұйымдары.

Қазақстанның қор нарығына айналысқа жіберу мақсатында «Қазақстан Республикасының кейбір заңнамалық актілеріне исламдық қаржыландыруды ұйымдастыру мәселелері бойынша өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы» Қазақстан Республикасының 2011 жылғы 22 шілдедегі Заңы қабылданды [3].

Ислам банктері қаржыландырып отырған салаларға тоқталып кететін болсақ: Оған “ҚазАгроҚаржы” компаниясы исламдық қаржыландыру қағидаттары бойынша қаражат алған компания ретінде мысал бола алады, ол Ислам Даму Банкінен (ИДБ) агроөнеркәсіп кешені үшін лизингке жабдық пен техника сатып алуға 30 млн. доллар мөлшерінде заем алды. Бұл ретте, ауыл шаруашылық саласындағы негізгі проблемалар: тракторлар мен астық жинайтын комбайндардың айтарлықтай бөлігі өздерінің амортизациялық мерзімін өтегенін, сонымен бірге, машиналардың табиғи тозуынан басқа, олардың сапалық тозуы мен техникамен құрал жабдық тапшылығы шешілуде [4].

Сонымен қатар ИДБ “Батыс Еуропа – Батыс Қытай” көлік жобасының шеңберінде де 400 млн. доллар бөліп отыр. Жалпы алғанда 2011 жылға қарай (трансұлттық жобаны есептемегенде) исламдық банктердің Қазақстанға 500 млн. доллардан аса қаражаты тартылды. Осының нәтижесінде Еліміздегі автожол саласындағы проблемалар шешілуде.

Астанада “Абу-Даби Плаза” отелін ашу туралы және алғашқы ислам банкін ашу туралы үкіметаралық екі келісімге қол қойылғанын да атап өткен жөн. Алайда, бірінші жоба әзірге тоқтатылған. Ал екіншісі іске асырылды: Al Hilal 2010 жылғы наурыздан бастап жұмыс істейді. Небәрі бір жылдың ішінде ол 23 млн. долларға жуық сомаға телекоммуникациялар, сауда, құрылыс және басқа салаларда кейбір жобаны қаржыландырды. Қазіргі уақытта “Самұрық-Қазына” ҰӘҚ Al Hilal-мен бірлесіп ҮИИД бағдарламасы шеңберінде бірнеше жобаны қаржыландыру мәселелерін қарастыруда. 2011 жылғы шілдеде банк меншікті капиталын 70 млн. долларға дейін екі еселейді деп күтіледі [5].

Исламдық қаржыландыру, ислам бағалы қа-

ғаздарын орналастыруға бүкіл дүние жүзі елдері қызығушылық танытуда. Әлемді шарпып өткен дағдарыс бүгінгі күні дүниежүзінде әділ қаржы жүйесінің орнауы – кезек күттірмес мәселе екенін тағы бір дәлелдеп берді. Содан болар мұсылман елдері тұрмақ, АҚШ пен Батыстың өзі қазіргі таңда исламдық қаржыландыру жүйесін дамытуға бар күштерін салып жатыр. АҚШ-тың федералдық резерв жүйесінің Сауд Арабия мен Малайзияның исламдық қаржы сағаласын зеріттеу жұмысын қолға алғаны қажеттіліктен туған шешім деуге негіз бар.

Өсімсіз ақша өндімейтін ислам банкингтеріне деген сұраныс күн санап көбеюде. Сонымен қатар әлемде ең ірі қаржы орталығы сағалаатын Ұлыбританияда бүгінде 25 ислам қаржы ұйымдары жұмыс істейді. Байлықтың «Отаны» – Швейцарияда – 5, ал Францияда шарифат шеңберінде қызмет ететін 4 банк бар. Әлемнің елуіге жуық елінде ислам қаржы ұйымдары жұмыс істейді. Қазіргі уақытта ұлыбританияда 5 исламдық банк пен 17 исламдық «терезе» жұмыс істейді [5]. Ұлыбританияда Cordoba Financial Group шариат принциптеріне сәйкес жұмыс істейтін Master Card банк карточкаларын іске қосқан еді. 2004 жылы Германияда алғашқы исламдық облигациялар шығарылған еді. 2010 жылы Германияда алғашқы исламдық Turk Participation Bank банкі ашылған еді. 2007 жылы Франция исламдық қаржыландыруды тарту мақсатында инфрақұрылымды жетілдіру қажеттілігі туралы жариялаған еді. 2007 жылдың ортасында Францияның қаржылық нарығын қадағалау жөніндегі комиссия Шариатқа сәйкес келетін қорлар үшін ұсыныстарды жария еткен еді, ал бір жыл өткеннен соң Францияда сукук листингті мақұлдайтын қаулы жарияланған еді. Тұрақты негізде Еуропа мен АҚШ-та исламдық қаржыландыру бойынша форумдар мен конференциялар ұйымдастырылады.

Сонымен бірге, 2007-2009 жж. қаржылық дағдарыс әлемдік экономиканың рецессиясына алып келген әлемдік қаржылық жүйенің бірқатар проблемаларын анықтап бергенін атап өту қажет. Бұл ретте балансталмаған қаржылық жүйені қалыптастыруға құндылықтың қаржылық жүйесінің постулаттары мүмкіндік берген еді: нарық қарым-қатынастарын мүмкіндігінше шектеулі түрде реттеу және ең жоғарғы пайдаға қол жеткізу.

Осыған орай, қазіргі уақытта нақты өндіріс процесімен және нақты активтермен қамтамасыз етумен байланысты тиімді қаржылық жүйені құру қажеттілігі пісіп жетілді. Сол себепті ерекше рөлге өндіріс процесімен тікелей байланысты және қолда бар тәуекелдерді ауыздықтауға мүмкіндік беретін исламдық қаржыландыру ие болады [6].

Ислам банктері мен дәстүрлі банктердің айрмашылықтарын келесідей көрсетуге бола-

Исламдық қаржы	Дәстүрлі жүйе
Исламдық қаржыландырудың принциптері инвестициялық портфельдерінде қарыз құралдарының басымдылықта болуына жол берілмейді. Мәмілеге қатысуға негізделген өнім (немесе «мәміле бойынша қарыздар»): мурабаха, иджара (лизинг), салам, истина, истиджрар, кардул-хасан, вадия;	Дәстүрлі банктерде белгілі бір уақыт аралығында қарызды қайтарып отыру керек ал қайтарылмаған жағдайда өсім (пеня)пайда болады.
Алыпсатарлық пен делдалдыққа жол берілмеген	Қарыз алушыға өтеу мерзімін ұзақ қылып беруге тырысады.неге? Өйткені неғұрлым өтеу мерзімі ұзақ болса сол құрлым қарызды қайтарым сомасы көбейе береді.
Кредиттер бойынша пайыздық үстемақыны алмайды	Ал дәстүрлі банктердің пайда көзінің негізі пайыздық үстемақы болып табылады.Қазіргі таңда ол 25-50%ға дейін жетіп отыр.
Серіктестікке негізделген өнім (немесе «табысты бөлу/табыс және шығындар»): мудароба және мушарака; Егер ислам банкі үстеме пайыз алу орнына алынған кірісті бірінші кредитормен бөліссе, одан кейін өзінің салымшыларымен бөліседі, жобаларда табыс пен тәуекелді өзара бөлісе отырып, мәміленің барлық тараптарының бірлесіп қатысуы.	Ал дәстүрлі банк салымшылардың қаражаттарын алу барысында және оларды өзге клиенттерге беруде үстеме пайызды белгілейді

ды Исламдық қаржы өнімдерінің ерекшеліктері ашып көрсетуге болады. терін күшті және әлсіз жақтарын көрсету арқы-

#### Исламқаржысының әлсіз және күші жақтарын төмендегідей топтастырамыз

Банктік өнімдер	Күшті жақтары	Әлсіз жақтары
Келесідей түрдегі кәсіпкершілік қызметтерді қаржыландыру:		
Коммерциялық несиені ұсыну арқылы сауда делдалы ретінде сауда қызметін қаржыландыру	Төлем сомасы клиентке алдын-ала белгілі	Қолма-қол ақша алу мүмкіндігі жоқ, себебі исламдық банк белгілі активті сатып алады да клиентке үстеме бағамен кейін төлейтіндей сатады
Серіктестік шартында заңды тұлғалардың жарғылық капиталына қатысу арқылы өндірістік және сауда қызметін қаржыландыру	1. исламдық банк пен клиент серіктес ретінде қатысады 2. исламдық банк те клиент те жобаның табыстылығы мүдделі болады проекті 3. пайда алдын-ала келісілген қатынаста бөлінеді 4. екі жақта салынған қаражат мөлшерінде зиян шегеді	Клиентпен бірге исламдық банк жобаны іске асыруға қатысады

Исламдық қаржыландыру саласында шешілмей тұрған мәселер де бар.

- Исламдық қаржыландыру жайлы халық арасындағы пікірлер терістігі
1. Ислам қаржыландыруы – бұл мұсылман клиенттерге арналған маркетингтік айла
  2. Ислам банктері де өсімқорлықпен айналысады
- Исламдық қаржыландыру саласында мамандардың болмауы.
  - Қазақстандықтар иқ өнімдерін пайдалануға моралді тұрғыдан қабылдауға әлі толығымен дайын еместігі.
1. Еліміздегі Исламдық қаржыландыруды бірі –білсе бірі біле бермейді,ал кейбіреулері исламдық қаржылындыруды уағыз таратады,-деп ойлайды, діндегі білімсіздікпен шатастырады. Яғни ол халық арасында теріс ой туғызып отыр. Міне осылардың нәтижесінде мамандар тапшылығы болып отыр. Сондықтан, исламдық қаржы жүйесін кеңінен насихаттап, бұған мамандар тарту керекпіз.
  2. Ислам банкінде операциялардың шариғатқа сәйкес болуын қадағалайтын – ИҚК исламдық қаржыландыру кеңесі және ИҚА исламдық қаржыландыру аудиті деген органдарын құру қажет

3. Мәселе бойынша мысалы келтіретін болсақ,ислам қаржысын енгізудің алғашқы талпынысының іске аспауын айтсақ болады. Сондықтан ислам қаржысын қазіргі экономика жағдайына бейімдеу керек.Ислам қаржыға біршама өзгерістер енгізіп, бірақ түпкі шариғатқа сәйкестікті сақтауға мүмкіндік беретін жолдарды іздестіру қажет, ол тек несие беру арқылы дами алмайды. Сондықтан инвестициялық қызметті белсендету, несиелік және инвестициялық қызметті бір пакетке біріктіру қажет. Инвестициялық қызмет неғұрлым тиімді болса, соғұрлым көп пайсыз несиелер беріледі. Осылайша болашақта дәстүрлі жүйе клиенттері исламдық қаржыландыруға көшеді деген болжам жасауға болады.

Ислам банктері Қазақстанның келешегі үшін өте маңызды, яғни Қазақстанның экономикасын әлемдік деңгейге жеткізуге көптен көп ықпалын тигізеді. Қандай қаржылық дағдарыс болмасын ислам банктері оған төтеп бере алады. Оған дәлел 2009 жылғы дағдарысты алуға болады. Сол дағдарыс нәтижесінде еліміздегі көптеген банктер дағдарысқа төтеп бере алмады. Ал ислам банктеріне ол ешқандай әсер ете алмады.

#### **Әдебиеттер:**

1. <http://www.akorda.kz/>
2. «Мегаполис» (<http://www.megapolis.kz>)
3. <http://www.afn.kz/> Ұлттық банк сайты <http://www.nationalbank.kz/>
4. Газеттер Айқын газеті 2009
5. <http://www.meta.kz/>
6. <http://www.aktobegazeti.kz/>

## **Эффективное использование бюджетирования в системе финансового планирования на предприятии общественного питания (на примере ресторана «Принцесса Турандот»)**

Уровень развития сферы услуг является одним из важнейших показателей развития социально-экономического комплекса любой страны. Одной из крупнейших сфер в сфере предоставления услуг в Республике Казахстан является ресторанное дело. Ресторанная деятельность занимает одно из лидирующих положений в сфере услуг, поскольку целью общественного производства любого предприятия питания является удовлетворение физических потребностей граждан в еде, а также моральной потребностей в отдыхе и общении.

Бюджетное планирование в настоящее время является главным инструментом управления любым предприятием. Все структурные подразделения предприятия вовлечены в процесс планирования с осуществлением контроля и утвержденных планов. Бюджетное планирование на предстоящий финансовый год создает предпосылки для возможности ежемесячного контроля денежных потоков, финансовыми результатами предприятия и осуществления своевременного управления для достижения определенных целей. Бюджетирование становится очень популярной технологией управления, что вызвано множеством публикаций, созданием и функционированием консалтинговых компаний, занимающихся постановкой бюджетирования на предприятиях, разработкой специализированных программных продуктов по бюджетному планированию.

На сегодняшний день, в Казахстане существуют предприятия общественного питания, которые работают без бюджетного планирования. Они не планируют обороты, не фиксируют свои затраты, не сообщают своим менеджерам цифры продаж, не строят финансовых планов и не занимаются маркетинговым планированием. В результате, вопросами бюджета озадачены многие предприятия и организации. С помощью бюджетирования предприятия общественного питания смогут конкурировать друг с другом и держаться в стабильном положении [1]. С учетом вышесказанного тема бюджетного планирования является актуальной.

Бюджетирование, являясь неотъемлемой частью и основой управленческого учета предприятия, способствует повышению эффективности управления, вносит системный характер во взаимодействие структурных подразделений предприятия, повышает уверенность руководителя в своевременном реагировании на изменения рыночной конъюнктуры.

В данной статье рассматривается предприятие общественного питания ресторан «Туран-

дот». На основе финансовой отчетности сделан анализ его финансово-хозяйственной деятельности и приведен пример ценообразования блюд. Целенаправленная ценовая политика ресторана заключается в следующем: надо устанавливать на свои услуги такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить желаемый объем прибыли.

Также ресторан использует напоминательную рекламу в средствах массовой информации. В больших рекламных компаниях ресторан не нуждается, так как он широко известен среди публики, посещающей его [2].

При установлении цены в ресторане «Принцесса Турандот» учитывают следующие факторы: себестоимость блюда, категория клиентов, склонность клиентов к затратам, желаемый уровень дохода, финансовые возможности клиентов, цены конкурентов, стиль ресторана.

Как видно из вышеперечисленного, основным фактором влияния на формирование цен на блюда меню является их себестоимость. Разница между себестоимостью и ценой – тот самый доход, за счет которого ресторан функционирует.

Финансы и платежеспособность клиента также являются важными факторами, определяющими цену на блюда в заведении. Цены конкурентов являются не столь важными при определении цен в ресторане данного уровня, здесь главный упор делается на качество и уровень обслуживания. Важным из параметров является стиль или концепция ресторана «Турандот», архитектура и дизайн, выполненные в китайском стиле.

Калькуляцию составляют в программе StoreHouse, в которой ведется учет по поступившему сырью, полуфабрикатам. Также в программе учитывается вся произведенная готовая продукция и расходы на ее изготовление. Эти данные загружаются в программу 1С:Бухгалтерия. Калькуляцию фирменного блюда «Утка по-пекински» можно рассмотреть в таблице 1.

Таблица 1.

## КАЛЬКУЛЯЦИОННАЯ КАРТА

тенге

Порядковый № калькуляции, дата ее утверждения			№1 10.01.2014		
№	Наименование	Ед.изм.	Норма	Цена	Сумма
1	Сахар песок	кг	0,01	150	1,5
2	Зелень шпината	кг	0,058	600	34,88
3	Лук зеленый	кг	0,125	500	62,5
4	Чеснок	кг	0,01	400	4
5	Соль	кг	0,01	75	0,75
6	Виджин -кристаллики	кг	0,02	460	9,2
7	Джинжин (куриная приправа)	кг	0,02	1000	20
8	Масло растительное со специями (Луковое)1л	Литр	0,03	36,79	1,1
9	Утка	шт	1	1938	1937,78
10	224 Лепешка для утки 1шт 10 гр	порция	25	1,01	25,35
11	Мед	кг	0,08	666,7	53,33
12	Дуфа	кг	0,15	266,7	40
13	Уксус красный китайский	Литр	0,04	400	16
14	Перец мал, больш сухой красный	кг	0,02	2100	42
15	Соус для утки тамянджо (сливовый)	кг	0,005	800	4
16	Перец мал, больш сухой красный	кг	0,002	2100	4,2
17	Семечки кунжутные	кг	0,002	1000	2
18	Лук зеленый	кг	0,002	500	1,2
19	Хваджо (китайский черн перец) для хруст палочек	кг	0,001	1200	1,2
20	Диджи (соус куриный)	Литр	0,005	1000	5
21	Масло растительное красное перечное 1 л	Литр	0,01	280	2,8
	Себестоимость за 1 порцию				2268,8
	Отпускная цена				6500
	Наценка				4231,2
	Наценка (%)				186,50%

Рентабельность продукции – это отношение общей суммы прибыли к издержкам производства и реализации продукции (относительная

величина прибыли, приходящейся на 1тенге текущих затрат), рассчитывается по следующей формуле (1):

$$P_n = \frac{Ц - С}{С} \times 100,$$

Рентабельность блюда составляет 186,50%, что является хорошим показателем. Она показывает, что на 1 тенге затрат мы получаем прибыль в размере 1,87 тенге.

Как правило, под финансовым состоянием понимается способность предприятия финансировать свою деятельность. Оно характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с

другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью[3].

Финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым и кризисным. Способность предприятия своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе свидетельствует о его хорошем финансовом состоянии. Показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия приведены в таблице 2.



Таблица 2 Показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия

в тыс.  
тенге

АКТИВЫ	2011 год	2012 год	Отклонения		удельный вес		откло- нения
			относи- тельные	абсо- лютные	2011 год	2012 год	
1	3	4	5	6	7	8	9
<b>I. Краткосрочные активы</b>							
Денежные средства	8 700,35	706,35	-7994,00	-1132%	71%	6%	-65%
Краткосрочная дебиторская задолженность	488,81	-	-488,81		4%	0%	-4%
Запасы	3 026,02	11 500,68	8474,67	74%	25%	90%	65%
Текущие налоговые активы	25,87	443,34	417,46	94%	0%	3%	3%
Прочие краткосрочные активы	99,47	131,53	32,06	24%	1%	1%	0%
<b>Итого краткосрочных активов</b>	<b>12 340,52</b>	<b>12 781,90</b>	<b>441,37</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	
<b>II. Долгосрочные активы</b>							
Основные средства	602,20	487,39	-114,81	-24%	56%	53%	-3%
Нематериальные активы	259,58	213,21	-46,38	-22%	24%	23%	-1%
Отложенные налоговые активы	216,37	216,37	0,00		20%	24%	4%
<b>Итого долгосрочных активов</b>	<b>1 078,16</b>	<b>916,97</b>	<b>-161,19</b>	<b>-18%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>
<b>БАЛАНС (строка 100 + строка 200)</b>	<b>13 418,68</b>	<b>13 698,86</b>	<b>280,18</b>	<b>2%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	
<b>III. Краткосрочные обязательства</b>							
Обязательства по налогам	2 920,02	309,95	-2610,06	-842%	80%	4%	-76%
Обязательства по другим обязательным и добровольным платежам	155,00	215,74	60,74	28%	4%	3%	-2%
Краткосрочная кредиторская задолженность	593,87	7 821,73	7227,86	92%	16%	94%	78%
<b>Итого краткосрочных обязательств</b>	<b>3 668,89</b>	<b>8 347,42</b>	<b>4678,53</b>	<b>56%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>
<b>IV. Долгосрочные обязательства</b>	0	0					
<b>V. Капитал</b>							
Уставный капитал	97,10	97,10	0,00		1%	2%	1%
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	9 652,69	5 254,34	-4398,35	-84%	99%	98%	-1%
<b>Итого капитал</b>	<b>9 749,79</b>	<b>5 351,44</b>	<b>-4398,35</b>	<b>-82%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>
<b>БАЛАНС (строка 300 + строка 400 + строка 500)</b>	<b>13 418,68</b>	<b>13 698,86</b>	<b>280,18</b>	<b>2%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Анализ финансово-хозяйственной деятельности ТОО «Султан и Ким» за 2011-2012 гг. показывает значительное уменьшение денежных средств на 7994 тыс.тенге, это связано с увеличением запасов на конец 2012 года. Среднесписочная численность работающих увеличилась с 28 до 30 человек.

Среднегодовая стоимость основных средств на конец 2012 года составила 487,39 тыс. тенге.

В 2011 году предприятие на балансе основные средства составляли 602,2 тыс.тенге, что показывает уменьшение на 24%.

Коэффициент текущей ликвидности рассчитывается как отношение текущих (оборотных) активов к краткосрочным обязательствам (текущим пассивам, краткосрочной задолженности). Коэффициент текущей ликвидности на конец 2012 года равен 1,53.

**Таблица 3 Отчет о доходах и расходах (тыс.тенге)**

Наименование показателей	2011 год	2012 год	отклонения	
			относительные	%
Доход от реализации продукции и оказания услуг	57 073,67	41 583,06	-15 490,61	-27%
Себестоимость реализованной продукции и оказанных услуг	31 908,87	13 801,55	-18 107,32	-57%
Валовая прибыль (стр. 010 - стр. 020)	25 164,80	27 781,51	2 616,70	10%
Расходы на реализацию продукции и оказание услуг	8 968,24	7 968,13	-1 000,12	-11%
Административные расходы	11 809,41	24 211,73	12 402,32	105%
Прибыль (убыток) за период от продолжаемой деятельности (стр. 030+стр. 040+стр. 050-стр.060 – стр. 070 - стр.080 - стр. 090+/- стр. 100)	4 387,15	(4 398,35)	-8 785,50	-200%
Прибыль (убыток) до налогообложения (стр.110+/-стр. 120)	4 387,15	(4 398,35)	-8 785,50	-200%
Чистая прибыль (убыток) за период (стр. 130-стр. 140) до вычета доли меньшинства	4 387,15	(4 398,35)	-8 785,50	-200%
Итоговая прибыль (итоговый убыток) за период (стр. 150-стр. 160)	4 387,15	(4 398,35)	-8 785,50	-200%

На конец 2012 года себестоимость продукции составила 13 802 тыс. тенге, что на 57% меньше, чем в 2011 году, это связано с тем, что в 2012 году в ресторане были сокращены производственные расходы. Оборачиваемость активов рассчитывается по формуле (2):  $Coa = \frac{\text{Выручка от продаж}}{\text{Средняя стоимость активов}}$  (2) На конец 2012 года данный коэффициент составил 3. Данное значение показывает, что организация в течение года получает выручку почти в 3 раза больше стоимости своих активов. Увеличение данного коэффициента свидетельствует о том, что предприятие стало более эффективно использовать свои активы. Коэффициент рентабельности продаж характеризует эффективность производственной и коммерческой деятельности и показывает, сколько предприятие имеет чистой прибыли с

одного тенге продаж. Общая формула расчета коэффициента (3)  $ROS = \frac{\text{Валовая прибыль}}{\text{Доход от реализации продукции}}$  (3)

За период с 2011 по 2012 года рентабельность продаж увеличилась на 49% и на конец периода составила 0,67 пунктов.

Коэффициент рентабельности активов характеризует способность руководства компании эффективно использовать ее активы для получения прибыли. Данный показатель учитывает все активы организации, а не только собственные средства. Общая формула расчета коэффициента (4):

$$ROA = \frac{\text{Валовая прибыль}}{\text{Активы}}$$
 (4)

Рентабельность активов в 2012 году составила 2,03 пункта. Это значит, что предприятие получает 2 тенге 3 тиын с каждого тенге, вложенного в активы.

Рентабельность собственного

капитала – показатель чистой прибыли в сравнении с собственным капиталом организации. В отличие от схожего показателя «рентабельность активов», данный показатель характеризует эффективность использования не всего капитала (или активов) организации, а только той его части, которая принадлежит собственникам предприятия. Общая формула расчета коэффициента (5):

$ROE = (\text{Валовая прибыль}) / (\text{Собственный капитал}) (5)$

В 2012 году ROE ТОО «Султан и Ким» составила 5,18 пункта.

Доход – один из основных финансовых показателей плана и оценки хозяйственной деятельности предприятий. За счет прибыли осуществляются финансирование мероприятий по научно-техническому и социально-экономическому развитию предприятий, увеличение фонда оплаты труда их работников.

Предприятие питания за оказываемые им услуги по производству, реализации и организации потребления взимает плату, которую можно назвать ценой услуг. Этой платой становится торговая надбавка к цене закупленного сырья и товаров, а также наценка на продукцию общественного питания. Поэтому валовой доход предприятия питания можно представить как сумму надбавок и наценок на реализуемую продукцию. Валовой доход как экономическая категория представляет собой часть продажной цены на продукцию общественного питания, которая предназначается для покрытия издержек производства и обращения предприятия питания и образования прибыли [4].

Роль и значение валового дохода как экономического показателя заключаются в следующем: валовой доход является источником формирования прибыли; за счет валового дохода возмещаются издержки производства и обращения; валовой доход служит источником пополнения собственных оборотных средств; за счет валового дохода формируются различные бюджетные и внебюджетные фонды (сбор на формирование местных целевых бюджетных жилищно-инвестиционных фондов, сбор в республиканский фонд поддержки производителей сельскохозяйственной продукции, продовольствия и аграрной науки, налога пользователей автодорог и сбор на финансирование расходов, связанных с содержанием и ремонтом жилищного фонда); за счет валового дохода предприятия питания уплачивают акцизы и таким образом участвуют в формировании бюджета

страны. Валовой доход предприятия питания измеряется в абсолютных и относительных величинах. В абсолютных величинах валовой доход характеризуется суммой, выраженной в денежных единицах, в относительных величинах – уровнем [4].

Во всем мире этот бизнес признан рискованным видом капиталовложений, так как его рентабельность напрямую зависит от доходов населения. Но несмотря на это, при грамотно разработанной концепции ведения бизнеса, все риски можно свести к минимуму.

Если к управлению ресторана подойти со знанием дела, то уже через полгода после открытия, оборот средств начнет увеличиваться, а после его окупаемости начнет соответственно расти и рентабельность. Средняя рентабельность ресторанного бизнеса составляет 25-30%. Ее минимум равен 20%, а максимум может достигать 50-60%.

Один из инструментов, позволяющих увеличить величину валового дохода и принимать обоснованные управленческие решения, является прогнозирование валового дохода. Организация прогнозирования валового дохода позволит получать информацию о вероятностных результатах ее деятельности, что даст возможность своевременно принимать обоснованные управленческие решения. В этих условиях планирование увеличения валового дохода будет опираться на обоснованную оценку влияния внешних и внутренних факторов, что позволит добиться существенного увеличения валового дохода.

Анализ формирования, распределения и использования прибыли проводится в несколько этапов:

- Анализируется прибыль по составу и динамике
- Анализируется формирование чистой прибыли и влияние налогов на прибыль
- Дается оценка эффективности распределения прибыли в фонд накопления и потребления;
- Анализируется использование прибыли фонда накопления и фонда потребления.

Руководство предприятия должно четко представлять, за счет каких источников ресурсов организация будет осуществлять свою деятельность, и в какие сферы деятельности будет вкладываться капитал. Забота о финансах является основным моментом и конечным результатом деятельности любого предприятия.

Квалифицированные действия руководства дают возможность направить в нужное русло поведение работников,

создать необходимую производственную работу. В результате производственная ориентацию и возбудить мотивацию их деятельность коллектива приобретает нужную действий, содействовать эффективной целеустремленность, организованность и

**Таблица 4 Отчет о движении денежных средств**

Наименование показателей	Код	2012 год	2011 год
1. Поступление денежных средств, всего	<b>010</b>	<b>59 785 606,95</b>	<b>85 173 331,80</b>
в том числе:			
реализация товаров	011	51 694 419,16	75 285 018,80
предоставление услуг	012	488 812,36	-
прочие поступления	015	7 602 375,43	9 888 313,00
2. Выбытие денежных средств, всего	<b>020</b>	<b>67 779 608,04</b>	<b>77 460 361,86</b>
в том числе:			
платежи поставщикам за товары и услуги	021	32 135 675,47	37 744 431,51
выплаты по заработной плате	023	15 944 808,90	4 572 965,00
другие платежи в бюджет	026	9 618 156,50	4 794 875,92
прочие выплаты	027	10 080 967,17	30 348 089,43
3. Чистая сумма денежных средств от операционной деятельности (стр. 010 - стр. 020)	<b>030</b>	<b>(7 994 001,09)</b>	<b>7 712 969,94</b>

**Источники:**

1. <http://www.trainings.ua/article/1473.html>
2. <http://turandot.kz/>
3. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория анализа хозяйственной деятельности: Учебник. М.: Ф. и Ст., 2006
4. Яковлев Б.А. Экономика гостиничного хозяйства. Уч. пособие. М., 2006.

**Шауханова Ж.М.**  
Международная Академия Бизнеса,  
«Финансы», 4курс,  
г. Алматы

Научный руководитель:  
**Мадыханова К.А.**, к.э.н., к.э.н., доцент

## **Финансовый менеджмент накопительных пенсионных фондов**

Становление рыночных отношений в Республике Казахстан, появление и развитие финансово-банковской системы, частного предпринимательства требовали принципиально иных, отличных от командно-административных методов управления компаниями. В определенный момент это обусловило повышение роли и значения финансового менеджмента в целом, и управления финансами накопительных пенсионных фондов в частности, то есть управления финансами, как на макро - так и на микроуровне.

Известно, что в жестких условиях конкуренции искусство управления все в большей мере должно сосредотачиваться на использовании внутреннего потенциала любой компании, на экономическом обосновании принимаемых хозяйственных решений. В странах с рыночной экономикой уже накоплен определенный опыт в данной области, изучение и использование которого может оказать позитивное влияние на развитие отечественного бизнеса, особенно на финансовом рынке. В общем и целом, можно отметить, что соответствие в определенной мере системы показателей бухгалтерской отчетности международным стандартам значительно облегчает использование достижений зарубежной науки и практики в области финансового менеджмента и вызывает необходимость внимательного изучения зарубежного опыта [1, с. 5].

Все эти проблемы коснулись и пенсионного рынка Казахстана, который на сегодняшний день и в ближайшую перспективу будет играть важную роль на финансовом рынке страны. Для пенсионного рынка характерны все основные стадии развития бизнеса: процесс становления, рост числа участников рынка, усиление режимов регулирования, усиление конкуренции, концентрация капитала. Процесс, начавшийся в 2003 году по снижению доходности пенсионных активов, связанный в основном с двумя факторами — общим снижением доходности по всем категориям ценных бумаг на фондовом рынке и продолжающимся укреплением тенге по отношению к доллару, можно оценивать как вполне предсказуемый. Главная причина здесь - это тенденции перегрева экономики вследствие продолжающегося удешевления финан-

совых ресурсов. На сегодняшний день остаются важными проблемы повышения информационной прозрачности пенсионного рынка, либерализации рынка в целом, инвестиционной деятельности НПФ и их управляющих компаний в частности. Путей решения самой главной проблемы финансового менеджмента пенсионного рынка - инвестиционной - в настоящее время предлагается множество: в виде различных схем, механизмов и инструментов как экономически обоснованных, так и довольно рискованных. Применение комплексного подхода к предлагаемым путям выхода из сложившейся ситуации позволит разработать вполне оптимальные методы для расширения сферы инвестирования пенсионных активов. Однако не менее важным выступает вопрос эффективного финансового менеджмента собственных активов фонда. Так, значительный рост прибыли за последние два года акцентировал внимание на адекватность норм комиссионного вознаграждения, взимаемого фондами, как с пенсионных активов, так и с инвестиционного дохода.

На сегодня важными являются и вопросы уровня корпоративного управления в пенсионном фонде как в сложной бизнес-структуре акционерного типа, требующей применения современных технологий корпоративного менеджмента. Кроме того, ужесточение пруденциальных нормативов регулирования применяемых КФН к накопительным фондам в отношении доходности пенсионных активов и её зависимости от доходности самого фонда также вызывает значимость результатов деятельности пенсионных фондов. Всё вышеназванное указывает на особую актуальность углубленного исследования проблемы совершенствования финансового менеджмента накопительных пенсионных фондов в Казахстане.

В Республике Казахстан практика эффективного финансового менеджмента находится пока лишь в стадии становления, сталкиваясь с объективными экономическими трудностями переходного периода, несовершенством нормативно - правовой базы, и пока еще недостаточным уровнем подготовки специалистов. Его эффективная реализация особенно актуальна для пенсионных фондов, осуществляющих важную роль не только на финансовом рынке

страны, но и на социальной и политической арене Казахстана. Это связано с тем, что успех пенсионной реформы во многом определяет правильность принятой Правительством государственной программы пенсионного обеспечения не столько на текущий момент, сколько на перспективу.

Финансовый менеджмент пенсионных фондов тесно взаимосвязан с управлением в целом и управлением человеческими ресурсами. Принципы корпоративного управления играют особую роль и выступают, на наш взгляд, исходным моментом ценностно-ориентированного финансового менеджмента. Это объясняется тем, что одним из ключевых элементов повышения экономической эффективности является корпоративное управление, включающее в себя комплекс отношений между топ-менеджментом НПФ, ее правлением, акционерами и другими заинтересованными лицами.

Современное общество характеризуется тенденцией, с одной стороны, устаревания общества, с другой - наблюдается омоложение населения, относящегося к категории пенсионеров и при этом продолжающих свою трудовую деятельность, так называемый «эффект нетто- и рестарения». Эта тенденция складывалась в течение многих лет и не могла не оказать своего влияния на особенности организации финансового менеджмента пенсионного обеспечения за рубежом. Увеличение нагрузки, связанной с повышением числа пенсионеров, привело к угрозе в недалеком будущем кризиса многих пенсионных систем. По данным ООН, в 2000 году количество населения старшего возраста в мире возрастало на 750 000 каждый месяц, а в 2020 году, по прогнозам, этот прирост будет уже около 2 000 000 человек в месяц. В обществе стали раздаваться прогнозы о возможном межпоколенческом конфликте, который возникнет из-за отвлечения ресурсов из сферы образования и воспитания младшего поколения в пользу старшего. Так, по официальным подсчетам, к 2040 году часть ВВП, направляемая на программы социального обеспечения и здравоохранения в США, увеличится более чем вдвое. Аналогичный прогноз делается и по странам ЕС. При анализе мирового опыта организации пенсионного обеспечения и его финансового менеджмента были определены специфика организации системы пенсионного обеспечения, механизм функционирования институтов пенсионного обеспечения, правила размещения пенсионных активов, условия выплаты пенсионных накоплений и пособий, особенности регулирования пенсионного обеспечения и пенсионного страхования за рубежом [2, с. 10].

Состояние пенсионной системы и её менеджмент зависят от многих слагаемых: уровня

заработной платы, положения на рынке труда, налоговой, страховой и социальной политики государства. Сохранность и адекватность накапливаемых будущими пенсионерами накоплений зависит от надежности пенсионного рынка и его роли в системе финансовых отношений в стране.

Основным приоритетом накопительной системы республики является обеспечение стабильного будущего для граждан за счет накопления пенсионных взносов и получения стабильного инвестиционного дохода. По данным Агентства РК по регулированию и надзору финансового рынка и финансовых организаций, на 1 января 2013 года в Казахстане функционирует 13 НПФ, из которых 6 являются НПФ, имеющими лицензию на самостоятельное управление пенсионными активами. Это АО «НПФ «ГНПФ», АО «НПФ Народного Банка Казахстана», АО «НПФ БТА Казахстан», АО «НПФ Капитал», АО «НПФ Казахмыс» и АО «НПФ «Отан». Проведенный анализ позволяет группировать казахстанские НПФ по принципу стабильности развития на следующие подгруппы:

- динамично развивающиеся — для которых характерен стабильный рост пенсионных активов и соответственно доли на рынке пенсионных услуг (АО «НПФ Народного банка» и АО «НПФ БТА-Казахстан»);

- постепенно снижающие темпы роста – для фондов данной группы характерно сокращение их присутствия на рынке под воздействием как субъективных, так и объективных причин (ГНПФ, НПФ Улар-Умит, НПФ Грантум, НПФ Сеним, НПФ Казахмыс, НПФ Нефтегаз-Дем, НПФ Коргау);

- развивающиеся фонды – для этих фондов характерна невысокая доля на рынке в пределах 1-4%, однако именно эти фонды в целом демонстрируют определенное расширение своего присутствия на рынке (НПФ Атамекен, НПФ Капитал, НПФ Отан, НПФ им.Кунаева, НПФ Республика).

Развитие конкуренции, слияния между фондами способствовали совершенствованию структуры рынка. Однако, на наш взгляд, данный процесс ещё не получил своего завершения и требует дальнейшего развития. В основе финансового менеджмента НПФ лежит проведение анализа показателей накопительной пенсионной системы, который дает возможность оценить ее по количественным параметрам, позволяющим охарактеризовать качественное состояние системы. При этом по каждому из параметров выделяют своих лидеров рынка. Однако различия в выводах, получаемых в результате такого сравнения, будут свидетельствовать лишь о полноте получаемой информации, нежели о ее несопоставимости. Проведенный нами сводный анализ показате-

лей пенсионного рынка убедительно доказывает, что признанная тройка лидеров рынка требует внесения некоторых корректив. Так, несомненными лидерами рынка по основным показателям выступают АО «НПФ Народного банка Казахстана» и АО «НПФ Улар-Умит». Замыкает эту тройку АО «НПФ ГНПФ», в то время как сводный анализ позволил отнести ему лишь пятое место, а третью позицию заняло АО «НПФ БТА-Казахстан». Данные отклонения

произошли в результате того, что чаще всего оценку лидеров рынка проводят по количественным параметрам. В нашем же рейтинге ключевыми показателями стали качественные характеристики, такие как чистый инвестиционный доход, стоимость условной пенсионной единицы, пенсионные накопления на 1 вкладчика и сальдо переводов пенсионных накоплений между фондами.

**Таблица 1 Чистый инвестиционный доход НПФ РК**

Год	Сумма чистого инвестиционного дохода, млн тенге	Изменения		Коммиссионное вознаграждение, млн тенге	Изменения		Доля чистого инвестиционного дохода в пенсионных накоплениях
		млн тенге	%		млн тенге	%	
2009	77877	28411	57,37	10571	3584	51,3	28,87
2010	99230	21353	27,34	13171	2600	24,6	26,93
2011	114721	15491	15,63	18751	5580	42,3	23,7
2012	155186	40465	35,22	27849	9098	48,5	23,91
2013	234118	78932	50,86	46083	18234	65,4	27,13

Примечание – составлено по данным КФН РК

Данные таблицы 1 свидетельствуют о неадекватности роста коммиссионного вознаграждения, что говорит о необходимости снижения его норм. За 2011 год пенсионному рынку удалось несколько стабилизировать общую ситуацию на рынке за счет изменения направления вложений пенсионных активов в пользу активов, эмитированных в национальной валюте. В 2012 году в связи с изменениями, внесенными в правила инвестирования пенсионных активов, пенсионные фонды смогли закрепить свои позиции на рынке и улучшить ситуацию с ростом инвестиционного дохода. Однако общая ситуация на рынке пенсионных услуг подтверждает необходимость повышения уровня и качества финансового менеджмента, которые бы способствовали реструктурированию рынка и повышению его эффективности.

Одной из главных функций финансового менеджмента пенсионного фонда было обозначено управление формированием структуры капитала фонда. При этом, важной особенностью деятельности НПФ в Казахстане был назван высокий удельный вес собственного капитала в корпоративном капитале НПФ. Основными проблемами в управлении корпоративным капиталом, на наш взгляд, следует назвать следующие:

1. высокая сложность существующих управленческих технологий, которые требуют от владельцев, управляющих директоров и топ-менеджеров такого

уровня знаний и практических навыков, которые не могут быть получены в казахстанских условиях;

2. чрезмерный объем рутинного труда, выполняемого финансовыми менеджерами и ключевыми специалистами фондов. Это касается как слабого использования компьютерных технологий, так и слишком высокого уровня принятия решений (низкая эффективность системы делегирования полномочий);
3. отсутствие единообразия управленческих технологий в фондах (как вертикальных, так и горизонтальных). В управлении корпоративным капиталом кроме финансовой службы задействованы и другие структуры фонда. Очень часто каждый уровень управления и каждое функциональное подразделение имеет свой собственный язык, предметную область, управленческие технологии, методики и т.д. Такая ситуация приводит к значительным временным и финансовым потерям (как прямых издержек, так и недополученной выгоды);
4. существование в фондах трех разных менталитетов – владельцев, топ-менеджеров и сотрудников, а также огромная понятийная пропасть между этими менталитетами. В результате мы имеем ситуацию конфликта интересов,

- которая самым неблагоприятным образом влияет на эффективность, прибыльность, конкурентоспособность и стоимость капитала фонда;
5. имеющая место информационная разобщенность различных структурных элементов фонда, то есть наличие в нем несовместимых между собой «островков информации» вместо единого информационного пространства, необходимого для эффективного управления бизнесом и максимизации его стоимости;
  6. в результате крайне низкая эффективность информационных систем некоторых фондов, которые не удовлетворяют потребности ключевых специалистов и финансовых менеджеров (особенно, высшего звена) в информации, необходимой для принятия и реализации наиболее эффективных управленческих и операционных решений [3, с. 23].

Необходимость внедрения принципов корпоративного управления в пенсионных фондах страны обусловлена следующими причинами:

- институциональная структура пенсионного рынка представлена пенсионными фондами значительно отличающимися друг от друга как по общим финансовым показателям, так и по занимаемой доле на рынке;
- в структуре корпоративного капитала НПФ основная доля принадлежит собственному капиталу, и в частности уставному, что требует особого внимания со стороны владельцев и надзорных органов;
- высокая региональная концентрация пенсионных фондов. Так, в одних областях отдельные пенсионные фонды имеют широкую разветвленную сеть филиалов, в других не представлены вообще;
- значительный уровень «скрытой» аффилированности пенсионных фондов с коммерческими банками страны, что повышает управленческие риски и влияет на стоимость компаний;
- - высокая зависимость системы пенсионного обеспечения от принимаемых государственных решений в области управления пенсионными активами и организации деятельности самих фондов;
- - для национального пенсионного рынка перспективы возможного дальнейшего слияния и поглощения пенсионных фондов между собой остаются вполне реальными и без применения принципов корпоративного управления могут иметь негативные последствия.

#### **Источники:**

- 1 Каржаубаева О.Ж. Стратегический финансовый менеджмент деятельности пенсионного фонда // Материалы международной научно-практической конференции в рамках Первых Рыскуловских чтений в КазЭУ им.Т.Рыскулова. – Алматы, 2011. – С.5-8
- 2 Каржаубаева О.Ж. Финансовый анализ основных показателей пенсионного рынка Казахстана // Материалы международной научно-практической конференции «Модернизация межгосударственных интеграционных связей Центрально-Азиатских стран» – Туркестан, 2012. – С.10-16
- 3 Каржаубаева О.Ж. Современный аспект финансового менеджмента на пенсионном рынке // Материалы международной видеоконференции «Образование и бизнес: реалии и перспективы вхождения в международное образовательное пространство» – Алматы: Университет Международного Бизнеса, 2012. – С. 23-27.



**Шим Е.В.**

Международная Академия Бизнеса,  
Магистратура «Финансы», 1 курс,  
г.Алматы

Научный руководитель:

**Серикбаева Ж.Д.,** к.э.н., к.э.н., доцент

## Влияние налогов на предприятия среднего бизнеса

В ежегодном послании к народу Казахстана Президент Н.А. Назарбаев выделил основные приоритетные направления экономической реформы в Республике Казахстан. Одним из ключевых направлений остается развитие предпринимательства. Это можно объяснить широким спектром функций, возложенных на предпринимательство: создание рабочих мест, наполнение рынков товарами и услугами, создание конкурентной среды, формирование среднего класса в обществе. В европейских странах предпринимательство занимает ведущую роль в экономике страны, его развитие влияет на экономический рост, на ускорение научно-технического прогресса. Поэтому в развитых странах государство оказывает большую поддержку предпринимательству.

Одной из актуальных проблем является налогообложение предпринимательской деятельности. Применение налогов является одним из экономических методов управления и обеспечения взаимосвязи общегосударственных интересов с коммерческими интересами предпринимателей и предприятий, независимо от ведомственной подчиненности, форм собственности и организационно-правовой формы предприятия. С помощью налогов определяются взаимоотношения

предпринимателей, предприятий всех форм собственности с государственным и местным бюджетами, с банками, а также с вышестоящими организациями. При помощи налогов регулируется внешнеэкономическая деятельность, включая привлечение иностранных инвестиций, формируется хозрасчетный доход и прибыль предприятия. С помощью налогов государство получает в свое распоряжение ресурсы, необходимые для выполнения своих общественных функций. За счет налогов финансируются также расходы по социальному обеспечению, которые изменяют распределение доходов.

Средний бизнес - это объективные формы организации производства, прошедшие в своем развитии не одну ступень, доказавшие свою жизнеспособность и возможность адаптироваться не только к различным социально-экономическим условиям, но и различным системам хозяйствования.

В различных странах средний бизнес начал свое активное становление примерно 40-50 лет назад, сразу в послевоенный период. Основные этапы эволюции различных форм среднего бизнеса, по мнению большинства экономистов, представлены следующим образом (таблица 1) [1].

**Таблица 1 Эволюция среднего предпринимательства**

I этап	II этап	III этап	IV этап	V этап
1873-1929	1929-1974	1974-1985	1986-1990	1991 по настоящее время
Монополизация сфер хозяйственной жизни	Начало НТР	Изменение отношений монополий со средними предприятиями	Перестройка хозяйственного механизма управления экономикой	Распад СССР и становление суверенного независимого Казахстана
Новая экономическая политика	Нормативно-правовые акты, связанные с новой системой планирования и экономического стимулирования	Постановление Правительства о введении действительного хозрасчета и расширение хозяйственной самостоятельности предприятий	Принятие законов об индивидуальной трудовой деятельности, о кооперации, об аренде и др.	Преобладание негосударственных форм собственности (ТОО, ЗАО, кооперативы) гражданский кодекс РК, Законы РК 6: «О приватизации и разгосударствлении», «О хозяйственных товариществах», «О товариществах с дополнительной и ограниченной ответственностью», «Об акционерных обществах» и т.д.

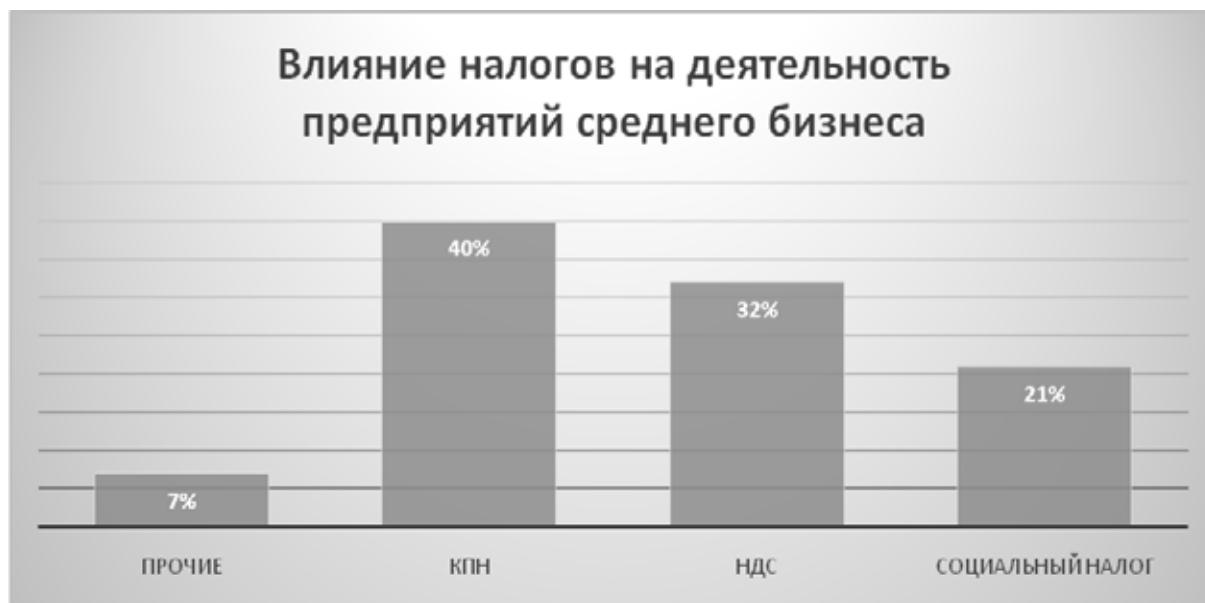
На сегодняшний день, влияние налогов на деятельность предприятий среднего бизнеса очень велико. В Казахстане на ежегодной основе пересматривается и изменяется налоговое законодательство, вносят поправки и пересчитывают коэффициенты, средний бизнес пытается платить налоги.

Анализ результатов опроса представителей среднего бизнеса показал, что наиболее обременительными для большинства предприятий являются социальный налог, налог на добавленную стоимость и налог на

прибыль. Влияние налогов на имущество большинства предпринимателей расценивают как незначительное.

На деятельность промышленных предприятий оказывают значительное влияние почти все налоги. Организации в таких отраслях, как торговля и сфера услуг, наибольшие трудности испытывают с социальным налогом и налогом на добавленную стоимость (рисунок 1).

**Рисунок 1** Влияние налогов на предприятия среднего бизнеса РК



Таким образом, видно, что наибольший удельный вес в структуре налогов занимает корпоративный подоходный налог, на втором месте, логично, стоит налог на добавленную стоимость [2].

Частые изменения нормативно-законодательной базы и отсутствие стабиль-

ности экономики страны являются крайне отрицательным фактором, усложняющим работу предприятия, по мнению большинства предпринимателей. Высокие ставки, выплачиваемых налогов следующая по значимости причина, вызывающая затруднения деятельности предприятия.

**Источники:**

1. Послание Президента Республики Казахстан на 2013 год. <http://www.akorda.kz/>
2. Агентство Республики Казахстан по статистике. Мониторинг малого и среднего предпринимательства в Республике Казахстан на декабрь 2013 года. <http://www.stat.gov.kz>

# 2

## ПРИОРИТЕТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ КАЗАХСТАНА



**Бикмаева Н.И.**

Магистратура Национального Банка РК

«Страховой бизнес», 2 курс  
г.Алматы

Научный руководитель:

**Каирленов М.А.**, к.э.н., доцент

Магистратуры Национального Банка  
РК

## Развитие системы гарантирования страховых выплат в РК

На сегодняшний день, в страховом секторе происходят значительные изменения, в которые вовлекается или требуется вовлечение АО «Фонд гарантирования страховых выплат» (далее – ФГСВ), как важного участника, ответственного за поддержание доверия к страховому сектору[1].

Фонд гарантирования страховых выплат за последние годы претерпел значительные изменения, которые требуют от системы гарантирования внесения ряда изменений, отвечающих последним требованиям.

Как известно, в процессе развития страхового рынка возникла необходимость разделения страховых компаний по отраслям страхования в зависимости от классов страхования. В результате данного разделения существуют различия между компаниями в части накопленных резервов и потенциальных рисков.

На данный момент в ФГСВ аккумулирование денежных средств (резервов), поступающих в виде определенного процента от страховых премий, происходит в один фонд для всех классов и отраслей страхования [2]. В связи с тем, что имеются различия между страхованием жизни и общим страхованием, в части рисков и самой схемы страхования, существует возможность использования резервов ФГСВ отдельно по отраслям страхования.

Изучая международный опыт, можно говорить о том, что во многих развитых и развивающихся странах существуют отдельные фонды гарантирования страховых выплат для страховщиков, участвующих в страховании жизни и для страховщиков в отрасли иной, чем страхование жизни, либо существует единый фонд, который подразделяется на два суб-фонда [3].

**Таблица 1 различные виды фондов систем гарантирования страховых выплат в ЕС**

Вид фонда	Страны ЕС, в которых существуют системы гарантирования страховых выплат
Единый фонд с суб-фондами для различных отраслей страхования	Латвия, Мальта, Румыния, Великобритания, Испания (нет разделения на суб-фонды)
Отдельный фонд для страхования жизни	Франция, Германия, Польша
Отдельный фонд для страхования иного, чем страхование жизни	Дания, Франция, Ирландия
Фонд для отдельных классов страхования	Бельгия, Финляндия, Германия, Италия, Польша, Испания

В связи с тем, что на сегодняшний день, в ФГСВ по отдельным классам общего страхования резервов собрано на порядок выше, чем по классам страхования жизни, возникает проблема. Проблема заключается в том, что при разделении фонда на два различных фонда или выделение в существующем фонде отдельные суб-фонды для разных отраслей, существует высокая вероятность того, что резервов фонда по страхованию жизни не будет достаточно для покрытия обязательств.

В сравнении с компаниями по общему страхованию, уникальные риски компаний по страхованию жизни распределены в меньшей степени, в связи с их небольшим количеством.

Учитывая то, что аннуитетное страхование

(класс страхования жизни, договор аннуитетного страхования - договор страхования, согласно которому страховщик обязан осуществлять страховую выплату в виде периодических платежей в пользу выгодоприобретателя в течение установленного договором срока[4]) является сравнительно новой и растущей отраслью в Казахстане, опасения касательно потенциальных рисков определенной компании по страхованию жизни в большей степени возникают по среднесрочной и долгосрочной перспективе. В настоящее время компании по страхованию жизни осуществляют свою деятельность на растущем рынке и получают существенные притоки средств из пенсионной системы, в связи с относительно низким уровнем доверия к дей-

ствующим пенсионным фондам со стороны населения.

Создание Единого Накопительного Пенсионного Фонда со временем повысит уровень доверия населения к пенсионной системе и может значительно сократить притоки средств в компании по страхованию жизни, что в свою очередь может ограничить фондирование страховых компаний и в определенной степени снизит их уровень платежеспособности.

Следует также обратить внимание, что взаимодействие компаний по страхованию жизни и компаний по общему страхованию имеют существенные различия в части страховых выплат. Так, к примеру, если по большинству продуктов, гарантируемых ФГСВ, выплаты производятся в разовом порядке, то по классу аннуитетного страхования ФГСВ будет необходимо производить данные выплаты в течение длительного периода времени, что, следовательно, требует соответствующих дополнений

в логистику ФГСВ, операций по учету, квалификации и количеству персонала, с соответствующими инвестициями и расходами. Кроме того, установление порядка и процедур по выплатам влияет на потенциальные обязательства ФГСВ.

Также стоит отметить и тот факт, что отдельные системы гарантирования страховых выплат не имеют постоянный штат работников, а пользуются услугами аутсорсинга, что значительно снижает расходы систем гарантирования страховых выплат [3].

Использование данного предложения по разделению фонда помимо позитивного влияния на достаточность резервов, а также эффективность работы системы гарантирования по отрасли аннуитетное страхование изменит отношение клиентов страховых организаций к рискам и будет стимулировать здоровую конкуренцию между страховыми организациями, что благоприятно скажется на развитии страхового рынка в целом.

#### **Источники:**

1. [www.fgsv.kz](http://www.fgsv.kz) - официальный сайт Фонда гарантирования страховых выплат Республики Казахстан
2. Закон Республики Казахстан «О Фонде гарантирования страховых выплат» // Казахстанская правда от 6 июня 2003 года N 163-164
3. Insurance guarantee schemes in the EU, 2007, сс. 36-42
4. Гражданский Кодекс Республики Казахстан, статья 809-1.

## **Проблемы функционирования специальных экономических зон в Казахстане**

При создании СЭЗ государство преследует различные цели. Они могут зависеть от уровня социально-экономического развития страны, стратегий, целей страны и др. Поэтому каждый конкретный случай создания СЭЗ имеет различные предпосылки и мотивы.

Целями создания СЭЗ в Казахстане считаются развитие, повышение конкурентоспособности промышленного производства, диверсификация экономики и т.д. [1].

Первая попытка создания СЭЗ в Казахстане была предпринята в 1991 году. Но она потерпела поражение из-за несовершенства законодательно-правового и административного механизма функционирования. Главной причиной закрытия зон исследователи считают то, что решения об их образовании были приняты без тщательного анализа экономических возможностей регионов, кроме того, отсутствовали должным образом разработанные правовые и организационные механизмы использования зон, а администрация зон была несамостоятельна в решении финансовых, налоговых и организационных вопросов [2].

На сегодняшний день Указом Президента Республики Казахстан созданы 9 СЭЗ. Условно казахстанские СЭЗ можно разделить на три группы:

1. промышленно-производственные зоны – «Морпорт Актау», «Онтүстік», «Национальный индустриальный нефтехимический технопарк», «Павлодар», Сарыарқа» и «Астана – новый город»;
2. сервисные – «Бурабай», «Астана – новый город», «Хоргос – Восточные ворота»;
3. технико-внедренческая зона – «Парк информационных технологий» [3].

Однако к настоящему моменту Казахстан столкнулся с рядом проблем, связанных с функционированием СЭЗ. Мы считаем, что многие проблемы имеют ряд схожих причин и истоков.

Первичной проблемой являются неправильные принципы организации работы СЭЗ. С одной стороны, мы видим, что Казахстан стремится посредством СЭЗ создать и развить новые, несырьевые отрасли производства, с другой же, наблюдаем полную незаинтересованность частных инвесторов в финансировании этих отраслей, начиная с легкой промышленно-

сти и заканчивая инновациями. Это происходит потому, что доля зарубежных инвестиций довольно мала из-за неблагоприятного инвестиционного климата, а отечественные компании и инвесторы не нуждаются в новых и более качественных продуктах, так как конкуренция на внутреннем рынке слабо развита, не говоря уже о внешнем. Государство же все финансы направляет лишь на развитие инфраструктуры. Так например, в свободной экономической зоне «Онтүстік» на сегодняшний день функционируют всего лишь два предприятия, а эффективно только одно – ТОО «Хлопкопром-Целлюлоза». На примере технопарков мы видим, что зачастую амбициозные и интересные проекты не принимаются и не финансируются, по причине ненужности инновационных продуктов. В итоге цели, поставленные государством, не коррелируются с целями частных инвесторов, а площади в СЭЗ либо пустуют, либо используются не по назначению.

Мы предлагаем для решения данной проблемы выстроить правильный механизм замещения экспорта сырья на экспорт готовой продукции. На данный момент Казахстан экспортирует большие объемы сырья и материалов, но при этом, как мы видим, имеет крайне неразвитое производство. Государство на первоначальном этапе будет направлять значительные финансовые поступления от экспорта сырья в компании на территории СЭЗ, что укрепит их позиции и в дальнейшем простимулирует частных инвесторов. Этот механизм предполагает постепенный отказ от вывоза сырья, природных ресурсов и усиленный контроль над экспортом.

Вторая проблема – государство не справляется с контролем соответствия результатов первоначальным целям СЭЗ. Так как для Казахстана понятие СЭЗ является относительно новым, то управляющие компании испытывают нехватку в квалифицированном менеджменте. И таким образом, функция контроля процесса реализации проекта не выполняется в полной мере.

Мы предлагаем привлечь иностранных управляющих компаний. Опытные иностранные менеджеры не только смогут наладить функционирование СЭЗ, но и смогут передать свой опыт местным кадрам. Наглядным примером может стать привлечение сингапурской

управляющей компании Jurong Consultants для развития СЭЗ РК [4]. Также в соответствии с «Планом по привлечению иностранных специалистов в национальные управляющие холдинги, национальные холдинги, национальные компании, а также иные организации с государственным участием на 2013-2018 годы» в АО «Управляющая компания специальной экономической зоны «Парк инновационных технологий» решено привлечь ряд директоров и менеджеров за счет государства[5].

Третьей важной причиной проблем является бюрократизм и несовершенство законодательства. В Казахстане существует государственная поддержка деятельности СЭЗ, но механизм ее реализации слишком сложен и не гибок, что отрицательно сказывается как на привлечении иностранных инвесторов, так и на всем функционировании самих СЭЗ. К примеру, изменения, внесенные в Налоговый Кодекс и предусматривающие льготы не на общих основаниях, а индивидуальное налогообложение каждой СЭЗ, существенно тормозят процесс создания и привлечения в нее иностранных инвестиций. То есть к созданию каждой СЭЗ подходят индивидуально и создают льготы, подходящие каждой конкретной СЭЗ. С одной стороны, это правильно, но, с другой стороны, из-за несовершенства механизма реализации этого закона данный процесс занимает в среднем около года, в течение которого иностранный инвестор, как правило, теряет интерес к финансированию проекта. Бюрократическая составляющая несет за собой значительные потери иностранных инвестиций.

В этом плане представляет определенный интерес опыт Китая, где увеличение полномочий на местах и законодотворческая самостоятельность стали существенным катализатором в образовании новых СЭЗ и вливании в них иностранных инвестиций. Конечно, здесь есть и ряд опасностей, связанных с коррупцией на местах.

Нами также рекомендуется рассмотреть опыт Сингапура, правительство которого держит курс на развитие экономики и промышленности страны. Так, благодаря простым и эффективным законам, новый бизнес можно зарегистрировать за 1-2 дня. Это позволило стране полностью избавиться от бюрократических задержек и коррупции.

Последней проблемой в нашей статье мы

выделили коррупцию. Коррупция в Казахстане проникла буквально во все сферы экономической деятельности и не обошла СЭЗ. Зафиксированы случаи, когда продукция завозилась на территорию СЭЗ по льготным условиям, а далее контрабандой вывозилась за пределы СЭЗ и реализовывалась на территории РК. Контрабандный груз отрицательно влияет на цены местных и импортных товаров.

Решением данной проблемы должно быть комплексным, и мы предлагаем:

Во-первых, модифицирование законодательства. Случаи коррупции и контрабанды возможно на территории СЭЗ благодаря «лазейкам» в законе. И пока существуют такие несовершенства в законодательстве, правовая сторона функционирования будет тормозить общее развитие СЭЗ. Помимо этого необходимо ужесточить таможенный контроль.

Во-вторых, использование принципа «отверточного производства». Данный принцип заключается в обучении кадров уже на созданном иностранном производстве. Любая иностранная компания перевозит свое производство, сырье, технологию в определенную СЭЗ и нанимает местные кадры. В последующем, уже обученные высококвалифицированные кадры, могут работать и на отечественных производствах, повышая уже общий уровень квалификации. Наряду с этим иностранные предприятия способствуют передаче методов управления и культуры ведения бизнеса.

Изучение международного опыта показывает, что буквально все страны, прошедшие этап формирования и регулирования СЭЗ столкнулись с вопросом коррупции.

В-третьих, один из способов борьбы с коррупцией - сделать коррупцию экономически не выгодной. Путем понижения ставок тарифов и увеличению количества льгот, можно добиться того, что легально работать и производить будет выгоднее, нежели используя элементы коррупции.

Таким образом, СЭЗ на сегодняшний день являются одной из самых эффективных панацей от «болезней» для национальной экономики. Но это возможно только после устранения вышеизложенных недостатков в целеполагании, законодательстве и функционировании самих СЭЗ.



**Источники:**

1. О проекте Закона Республики Казахстан «О специальных экономических зонах в Республике Казахстан». Постановление Правительства Республики Казахстан от 30 декабря 2010 года № 1470. Статья 3
2. Балабекова Д.Б., Медетова Д. Х. «Типология свободных и специальных экономических зон». [Сайт института экономики и права Ивана Кушнира]. URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2012/2980.htm> дата обращения: 26.01. 2014)
3. Постановление Правительства Республики Казахстан от 30 октября 2010 года № 1145 «Об утверждении Программы по привлечению инвестиций, развитию специальных экономических зон и стимулированию экспорта в Республике Казахстан на 2010 - 2014 годы»
4. Деловой портал газеты «Капитал KZ» от 16.07.2013
5. Распоряжение Премьер-Министра Республики Казахстан от 7 августа 2013 года № 133-р. Об утверждении Плана по привлечению иностранных специалистов в национальные управляющие холдинги, национальные холдинги, национальные компании, а также иные организации с государственным участием на 2013-2018 годы. <http://adilet.zan.kz/rus/docs/R1300000133>

**Джунусбаева М.К.**

*Казахский Экономический Университет им.Т.Рыскулова,  
«БМО30400-Таможенное дело»,  
магистратура, 1-ый год обучения,  
г.Алматы*

Научный руководитель:

**Казиев О.К.**, к.ю.н., доцент кафедры  
«Политология и право»  
КазЭУ им.Т.Рыскулова

## **Актуальные проблемы таможенно-тарифного регулирования государств-участников Таможенного союза**

Единую таможенную территорию Таможенного союза (ТС) составляют территории Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации, а также исключительные экономические зоны и континентальные шельфы государств-участников ТС, искусственные острова, установки, сооружения и иные объекты, в отношении которых государства-участники ТС обладают исключительной юрисдикцией.

Правовую основу сотрудничества стран ТС составляет, прежде всего, утвержденный в 1993 г. Устав СНГ, который среди прочих намерений в деятельности Союза закрепил и намерение государств создать общий рынок товаров и услуг, что невозможно сделать без участия в этом процессе таможенных органов. Устав СНГ определяет, что к сферам совместной деятельности государств-членов, реализуемой на равноправной основе через общие координирующие институты в соответствии с обязательствами, принятыми государствами-членами в рамках Содружества, относятся: сотрудничество в формировании и развитии общего экономического пространства, общеевропейского и евразийского рынков, таможенной политики [1]. Возглавляет и направляет работу по осуществлению взаимодействия таможенных служб стран СНГ специально созданный орган — Совет руководителей таможенных служб государств-участников СНГ. К его компетенции относятся создание условий для унификации таможенных правил и используемых для таможенных целей документов, координация взаимодействия таможенных служб, а также разработка единых принципов осуществления валютного контроля таможенными службами стран-участниц Содружества.

В процессе осуществления своей деятельности в целях практического взаимодействия в сфере таможенного дела Советом были подготовлены и утверждены 10 февраля 1995 г. Основы таможенных законодательств государств-участников СНГ [2]. Данный документ, структура которого

состоит из 13 разделов, 43 главы и 234 статьи, определяет основные принципы правового, экономического и организационного регулирования таможенного дела в государствах-участниках СНГ.

Формирование Таможенного союза осуществлялось в два этапа. В задачу первого этапа входило устранение имевшихся на тот период ограничений в торговле между его участниками, выработка единых таможенных тарифов и мер нетарифного регулирования в отношении взаимоотношений с третьими странами. Этот этап формирования союза практически полностью был завершен к концу 1995 — началу 1996 г. Была разработана единая и введена в действие Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности, определен единый порядок совместного ведения таможенной статистики внешней торговли в странах-участниках Союза, созданы представительства таможенной службы Российской Федерации при таможенных службах Республики Беларусь, в Казахстане и Кыргызстане, а также аналогичные их представительства в РФ.

Вторым этапом планировалось объединение таможенных территорий государств-участников ТС в единую таможенную территорию, что позволило бы не только свободно перемещаться населению некогда братских народов по территории Союза без каких-либо ограничений со стороны таможни, но и посредством упразднения таможенных постов на границах этих стран уделить больше внимания и финансовых средств на обустройство таможен и организацию таможенного контроля на внешних рубежах стран-участников.

Подписание Договора о Таможенном кодексе Таможенного союза Президентами Республики Казахстан, Республики Беларусь и Российской Федерации 27 октября 2009 г. в г. Минске заложило правовые основы таможенного регулирования в Таможенном союзе в рамках ЕврАзЭС.

В Таможенном кодексе ТС закреплено поло-

жение о том, что таможенное регулирование в ТС осуществляется в соответствии с таможенным законодательством ТС.

Общее содержание таможенного регулирования в ТС в рамках ЕврАзЭС можно определить как деятельность наднациональных органов ТС по исполнению положений ст.2 Договора о создании единой таможенной территории и формировании ТС от 6 октября 2007 г. в части установления и применения унифицированного порядка таможенного регулирования, содержащего единые правила декларирования товаров и уплаты таможенных платежей и применения к товарам единых таможенных процедур [3, с. 258].

Таможенным кодексом ТС определены способы воздействия на поведение субъектов таможенных правоотношений – предоставляются права, возлагаются обязанности, установлены запреты, которые аналогичны применяемым во всех отраслях права, но имеют свои особенности при их реализации в таможенном праве ТС.

Таможенный кодекс ТС базируется на основе следующих концептуальных положений:

1. Таможенное законодательство ТС включает:
  - международные договоры между Сторонами в области таможенного регулирования;
  - Таможенный кодекс ТС;
  - нормативно-правовые акты Комиссии ТС, издаваемые во исполнение положений Кодекса.
2. Отсутствие таможенного контроля и таможенного оформления на внутренних таможенных границах.
3. Единообразное применение таможенных процедур (режимов) на единой таможенной территории и др.

Указанные концептуальные положения основываются на норме, закрепленной в п. «ж» ст.2 международного Договора о создании единой таможенной территории и формировании ТС от 6 октября 2007 г. В развитие указанной нормы Договора Комиссия ТС определила, что разработку проекта Таможенного кодекса ТС необходимо осуществлять на основе положений Международной конвенции об упрощении и гармонизации таможенных процедур в редакции Протокола от 26 июня 1999 г. [4]

К тому времени указанная Конвенция была ратифицирована Республикой Казахстан, что оказало существенное воздействие на применение норм международного права при разработке норм проекта Таможенного кодекса ТС [5].

Правовой доктриной Таможенного кодекса является содействие развитию кооперационных связей и экономической модернизации хозяйствующих субъектов государств – членов ТС посредством минимизации административных барьеров в области таможенного регулирования и осуществления очистки товаров в любом уполномоченном таможенном органе на таможенной территории ТС.

Нормы Таможенного кодекса устанавливаются на таможенной территории ТС:

- единые правила таможенного контроля;
- единые правила декларирования товаров;
- единый порядок применения таможенных процедур к товарам;
- единую методологию определения таможенной стоимости;
- унифицированные формы документов (в том числе в электронном виде), используемые при осуществлении таможенных операций и проведении таможенного контроля.

Таможенный кодекс содержит нормы о взаимном признании на таможенной территории ТС решений, принятых таможенными органами государств–членов ТС.

Таможенный кодекс определяет систему правоотношений между таможенными органами государств–членов Таможенного союза и таможенными представителями, декларантами, таможенными перевозчиками, иными лицами в области таможенного регулирования на единой таможенной территории.

Таможенный кодекс по сравнению национальным законодательством государств – членов ТС содержит значительное количество норм, направленных на упрощение таможенного администрирования:

1. сокращается период оформления грузовой таможенной декларации до двух дней;
2. срок уплаты таможенных пошлин, налогов устанавливается равным сроку временного хранения – до четырех месяцев (ранее – пятнадцать дней);
3. декларант вправе вносить изменения в таможенную декларацию до и после выпуска товаров;
4. институт уполномоченного экономического оператора предоставляет бизнесу новые упрощения;
5. по истечении переходного периода участник внешнеторговой деятельности будет вправе осуществлять очистку товара в любом государстве – члене ТС;
6. процедура таможенного транзита от-

- крывается от внешней границы ТС сразу до места нахождения получателя, в каком бы государстве ТС он ни находился;
7. таможенные перевозчики имеют право перемещения по всей территории Таможенного союза без применения к ним внутригосударственного контроля на территории каждого из государств – членов ТС;
  8. сумма обеспечения деятельности таможенного представителя уменьшается до одного миллиона евро.

Интеграционные процессы на пространстве СНГ имеют разноскоростной и разноуровневый характер. Локомотивом интеграции является Евразийское экономическое сообщество [6] (РФ, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Узбекистан), в рамках которого начал формироваться ТС государств - членов ЕврАзЭС в составе РФ, Беларуси и Казахстана.

Взаимодействие таможенных служб, необходимое для практической реализации таможенной составляющей интеграционных процессов, начало осуществляться в 1996 году в рамках созданного Совета руководителей таможенных служб при Интеграционном комитете ЕврАзЭС (СРТС при ИК ЕврАзЭС). На заседаниях СРТС при ИК ЕврАзЭС, которые проводились ежеквартально, рассматриваются вопросы, связанные с подготовкой, принятием и реализацией нормативных документов, направленных на решение обширного комплекса задач по формированию единой таможенной территории. Приоритеты определены с учетом реализации стратегических задач, поставленных перед таможенными органами главами государств - членов ЕврАзЭС, в частности:

- создание общей унифицированной системы таможенного регулирования, в рамках которой действуют унифицированные правила таможенного оформления и таможенного контроля, применяются единые таможенные режимы;
- обеспечение экономической безопасности на внешних границах государств - членов ЕврАзЭС, борьба с контрабандой и другими видами таможенных правонарушений;
- укрепление и обустройство внешних границ ЕврАзЭС.

Высшим органом ТС являются Межгосударственные Советы на уровне глав государств и глав правительств. Стороны ТС Договором от 6 октября 2007 года учредили Комиссию ТС – единый постоянно действующий

регулирующий орган ТС. Формирование ТС предусматривает создание единой таможенной территории, в пределах которой не применяются таможенные пошлины и ограничения экономического характера, за исключением специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер. В рамках ТС применяется единый таможенный тариф и другие единые меры регулирования торговли товарами с третьими странами. Высший орган ТС, Комиссия ТС и правительства Сторон проводили и проводят комплекс мероприятий по формированию договорно-правовой базы таможенного союза, включая Единый таможенный тариф, Таможенный кодекс, Статут Суда ТС.[7]

Акты ТС в таможенной сфере представлено различными соглашениями и решениями ЕврАзЭС и комиссии ТС, а также законодательными актами стран ТС. Республика Беларусь, Республика Казахстан и Российская Федерация в соответствии с Договором «О комиссии ТС» от 6 октября 2007 года учредили Комиссию ТС - единый постоянно действующий регулирующий орган ТС[8]. Годы позже эта комиссия была упразднена и заменена другой, к которой и отошли ее функции. 18 ноября 2011 года в Москве стороны заключили Договор о Евразийской Экономической Комиссии[9].

Согласно договора, Комиссия ТС в пределах своих полномочий принимает решения, имеющие обязательный характер для Сторон. Комиссия ТС приняла большое количество нормативных актов, устанавливающих порядок осуществления таможенно-тарифного регулирования.

В связи с формированием нормативной правовой базы ТС Беларуси, Казахстана и РФ изменяется таможенное законодательство участников. Прежде всего, в дополнение к действующему национальному законодательству появились еще два уровня регулирования: международные соглашения государств-участников ТС и решения Комиссии ТС.

Следующим значимым документом, регулирующим таможенно-тарифные правоотношения, является Решение Комиссии ТС от 27 ноября 2009 года № 130 «О едином таможенно-тарифном регулировании таможенного союза Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации». А также ряд Соглашений, принятых в 2008-2009 гг. и определяющих единые правила определения страны происхождения и таможенной стоимости товаров.

Ранее Комиссия ТС, а ныне Евразийская экономическая комиссия принимает реше-

ния по вопросам, прежде всего, практической реализации норм таможенного регулирования: устанавливает порядок декларирования и форму таможенной декларации; порядок применения таможенных процедур (списки товаров, сроки применения процедур); порядок ведения реестров лиц, осуществляющих деятельность в области таможенного дела; определяет формы документов для таможенных целей. В настоящий момент это более 150 решений по различным вопросам, отнесенным к компетенции прежней Комиссии ТС и нынешней Евразийская экономическая комиссия.

Таким образом, нормативную базу ТС составляют:

Международные договоры государств-членов таможенного союза трех уровней (межгосударственные, межправительственные

и межведомственные) – более 70 договоров;

Решения прежней Комиссии ТС и нынешней Евразийской экономической комиссии (носящие нормативный характер и непосредственно принимаемые в государствах-членах ТС) – более нескольких десятков решений.

В целях формирования правовой базы ТС подписаны международные документы, направленные на унификацию таможенного администрирования, включая определение порядка декларирования, а также таможенного оформления и таможенного контроля товаров, уплаты таможенных платежей на единой таможенной территории, обеспечение единообразного применения правил определения таможенной стоимости товаров и страны происхождения товаров из развивающихся и наименее развитых стран.

#### **Источники:**

1. Ст. 4 Устава Содружества Независимых Государств. Принят 22 января 1993 года на заседании Совета глав государств в городе Минске / <http://www.cis.minsk.by/page.php?id=180>
2. Основы таможенных законодательств государств-участников Содружества Независимых Государств. Приняты Решением Совета глав государств Содружества Независимых Государств от 10 февраля 1995 г./ [http://www.lawrussia.ru/bigtexts/law\\_2873/index.htm](http://www.lawrussia.ru/bigtexts/law_2873/index.htm)
3. Регулирование внешней торговли Таможенного союза в рамках ЕврАзЭС // Учебное пособие. Под общей редакцией Глазьева С.Ю. и Мансурова Т.А. – Москва : Митель Пресс, 2011г. – 258 бет.
4. Пункт 2 Решения от 4 февраля 2009г.№4 «О концептуальных условиях взаимодействия таможенных служб Сторон на единой таможенной территории ».
5. Закон Республики Казахстан от 24 февраля 2009г. №141-IV «О ратификации Международной конвенции об упрощении и гармонизации таможенных процедур».
6. Путин В. ЕврАзЭС – это локомотив экономической интеграции / <http://rus.ruvr.ru/2006/06/23/580681/>
7. О Таможенном союзе.<http://www.tsouz.ru/ABOUTETS/Pages/default.aspx>
8. Договор от 6 октября 2007 года О комиссии Таможенного Союза. /<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=107978>
9. Договор о евразийской экономической комиссии. 18 ноября 2011 года. Москва./<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=121990;fld=134;dst=100327;rnd=0.815166059151787>

**Ешова А.Е.**  
**Яшенкова О.П.**  
*Международная Академия Бизнеса,*  
*«Финансы», 3 курс*  
*г.Алматы*

Научный руководитель:  
**Рудосельская Н.В.**, к.э.н., доцент  
КазЭУ им.Т.Рыскулова

## **Основные предпосылки девальвации в РК и проблемы, возникшие в связи с ее проведением**

Статья посвящена третьей по счету девальвации тенге, прошедшей в Казахстане 11 февраля 2014 года.

Большинство стран, включая Турцию, Индию, Аргентину, Бразилию, ЮАР, Россию, Беларусь и Чили, пострадали в 2013 году по причине экономической политики США, приведшей к масштабному оттоку капитала из этих стран в развитые. Но размер последней девальвации в Казахстане намного глубже, чем ожидался рынком, в сравнении с другими развивающимися странами, которых постигла та же участь, что и нашу страну. Изучая приведенные данные, мы попытались выяснить, почему тенге так сильно потерял свои позиции относительно мировых валют, и выявить внутренние проблемы финансового рынка Казахстана, а также определить все плюсы и минусы прошедшей девальвации.

На сегодняшний день существует по крайней мере 3 причины возникновения в мире валютного кризиса и укрепления позиции доллара:

Во-первых, это прекращение проведения Федеральной Резервной Системой США своей политики количественного смягчения, и как следствие повышение спроса на доллар. Количественное смягчение – это один из видов нетрадиционной монетарной политики, которую использовали власти США для выхода из кризиса начиная с 2008 года. Ее суть состоит в следующем: усиление ликвидности экономики при помощи повышенной эмиссии доллара. Фактически, ФРС ощутимо увеличивает свои резервы печатанием новых банкнот, что позволяет кредитовать намного больше организаций, выкупать казначейские облигации США и долговые обязательства и тем самым снижать процентные ставки по кредитам. Кредиты становятся доступнее, дешевле, и как следствие происходит рост экономики, за счет организаций, взявших их и направивших на собственное развитие под невысокий процент.

Во-вторых, за последние несколько лет произошло укрепление экономики США. Причем темпы улучшения происходят намного быстрее, чем в остальных странах. И как парадоксально бы это ни звучало, на взгляд зарубежных финансовых аналитиков, подъем американской

экономики связан, прежде всего, с ипотечным экономическим кризисом, пик которого пришелся на 2007 год. Благодаря сильному спаду цен на недвижимость из-за повального банкротства домохозяйств, рынок США получил большой приток зарубежных инвесторов.

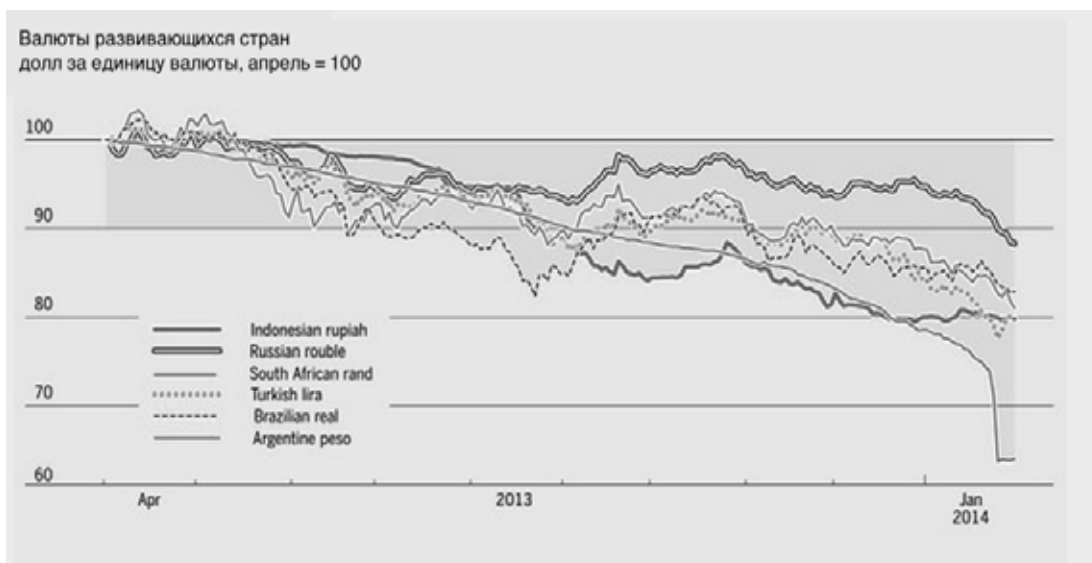
И, наконец, последняя основная причина кроется в том, что в мировой экономике произошла противоречивая ситуация, заключающаяся в снижении привлекательности евро по отношению к доллару. Впервые за 8 лет в Евросоюзе наблюдается отрицательный рост ВВП, инфляция в ЕС бьет рекорды, впрочем, как и цены на энергоносители. Вкладывать в доллар стало намного выгоднее.

В эпицентре валютного кризиса оказались, прежде всего, Аргентина, Турция, Южная Африка, и, к сожалению, многие страны СНГ, включая Россию и Казахстан. Но если в большинстве стран национальные валюты потеряли от 10 до 15 процентов, тенге, как и аргентинский песо снизился более чем на 20%. Если падение песо связано с тяжелым политическим состоянием в стране, то разобраться в причинах сильной девальвации тенге немного тяжелее.

Анализируя финансовое состояние Казахстана, можно выделить два основных внутренних фактора снижения позиции тенге:

1. Девальвационные ожидания в РК подпитывались тем, что примерно с весны 2012 года около трети всех золотовалютных резервов страны были проданы, чтобы удержать тенге в том коридоре, который был провозглашен 4 февраля, когда произошла девальвация 2009 года. Удерживался фиксированный обменный курс 150 тенге, при этом падали золотовалютные резервы. Но зачем НБРК продавать резервы иностранной валюты и как они влияют на стоимость национальной? Если объяснять буквально, в сложившейся ситуации спрос на иностранную валюту (в данном случае доллар) существенно превышает ее предложение, соответственно повышается ее цена, но казахстанские коммерческие банки и организации уже заняли деньги за границей. Причем за-

**Таблица 1 Падение стоимости валют развивающихся стран мира за 2013 год**



ймы переведены в тенге, и доход по ним также идет в тенге, а возвращать обратно необходимо в долларах, а так как его позиция укрепляется, все стремятся его выкупить. Но валюты на рынке не так много. Чтобы не оставить рынок без нее совсем, НБРК продает доллары из своих резервов, таким образом удерживая курс национальной валюты.

2. Еще глубже лежит проблема платежного баланса. Прежде всего около 25 миллиардов долларов ежегодно вывозят иностранные инвесторы из Казахстана, как доход на их инвестиции. Решение этой проблемы лежало в увеличении налогового бремени в два раза, как предлагал Ораз Жандосов, экс-глава НацБанка. Это помогло бы оставить примерно 12 млрд. долларов в бюджете. Но предложенные меры не были приняты. Еще одна проблема платежного баланса – ухудшение конкурентоспособности отечественного производства против импорта. Ни для кого не секрет, что в экспорте Казахстана преобладает только сырье, а положительный платежный баланс держится за счет нефтегазовой отрасли. Но в последнее время, в связи со стабилизацией цены на нефть за баррель, а именно с ее уменьшением, платежный баланс РК значительно снизился: на 30,1% до 18,1 млрд. долл. США против 25,9 млрд. долл. США за 1 полугодие 2012 года.

Также очевидно, что атмосфера нервозности и определенного недоверия к состоянию дел в финансовой сфере Казахстана была вызвана именно неожиданной и одномоментной

девальвацией без ясной политики обменного курса на будущее. И в этом смысле прослеживается определенная неготовность НацБанка к тому, что люди побегут в коммерческие банки снимать депозиты, а это самое плохое, что могло бы случиться.

Существует два метода решения данной проблемы:

- национализация банков, если есть сомнения в их долгосрочной устойчивости
- предоставление коммерческим банкам максимального количества ликвидности – отдача им необходимого количества денег – подкрепив их наличностью (в том числе тенговой), с тем, чтобы любой человек, который в силу любых причин пришел снять свой депозит, получил его в течение 15 минут и спокойно уходил, не теряя также свой процент на основную сумму. И чем быстрее и бесперебойнее это происходит, тем паника или возможная паника обычно быстрее рассеивается. Очевидно, что НацБанк не предусмотрел такой вариант развития событий и не был готов, по крайней мере, первые 2 дня.

К тому же, в Казахстане девальвация всегда происходила одномоментно. Если при первоначальной девальвации все более менее ясно, в августе 1997 года произошел российский кризис и очень сильно упали цены на нефть. Девальвацию провели в срочном порядке, без постепенного снижения позиции тенге, так как на январь были назначены внеочередные выборы президента, и политически невозможно было это сделать до выборов.

Если причина первой девальвации 1999 го-

да был обвал российского рубля, причина девальвации 2009 года – мировой финансовый кризис, то, на наш взгляд, объективная причина нынешней девальвации – объявление ФРС о сокращении и смягчении программы помощи развивающимся странам.

Теперь хотелось бы подробнее рассмотреть внутренние причины и последствия одномоментной девальвации в РК. В первую неделю после проведения очередной девальвации население столкнулось с информационной атакой. Многие стали получать смс-сообщения с информацией о скором банкротстве крупнейших коммерческих банков РК (Банк ЦентрКредит, Альянс и Каспи банк).

НБРК назвал эту информационную атаку провокацией, многие получили смс-сообщения с призывом не поддаваться, но все помнят, что всего за неделю до девальвации глава НБ сделал заявление о том, что у банка есть намерения поддерживать курс тенге на существующем уровне.

Станет ли в Казахстане больше банкротств среди банков? Если не брать во внимание вредоносную смс-атаку, то все крахи банков – это, конечно, последствия девальвации. В РК так сложилось, что все девальвации проводятся одномоментно. Такая манера не является рыночной. Это политически неверные способы осуществления экономических мер и скорее похожи на волюнтаристские методы, чем на рыночные.

С правовой точки зрения, государство в рыночной экономике – это такой же субъект экономической деятельности, как и все остальные субъекты, включая частные лица. С экономической точки зрения, это самый большой субъект рыночного действия. Когда мы сталкиваемся с тем, что в силу должностных полномочий и социального статуса Нацбанк проводит одномоментную девальвацию, мы просто обязаны говорить о создании группы «особых интересов». И в этой ситуации гражданское общество не должно позволять принятия таких мер. По сути дела, это нарушение наших прав, так как, с правовой и политической точек зрения, Нацбанк теоретически может воспользоваться тем преимуществом, что он знал об этой одномоментной девальвации. Чаще всего в мире Нацбанки, Центробанки, ФРС пытаются в основном влиять только заявлениями, которые в последующем не имеют своего логического продолжения. А когда проводят меры без заявлений и предупреждений – это неправильно. Тем более вводить людей в заблуждение заявлениями, а потом делать противоположное – это вызывает абсолютное недоверие и

панику среди населения, которой в конечном итоге и воспользовались «смс-террористы». Эти недоброжелатели пытаются проверить на прочность всю нашу банковскую систему. Доверие населения к финансовой системе нашей страны подорвано девальвационными ожиданиями. С другой стороны, народ может быть уверен в том, что дальнейшей девальвации не будет, во всяком случае, на протяжении 2-3 лет.

За неделю до девальвации господин Келимбетов делает заявление, что российский рубль, возможно, рухнет, а тенге обязательно устоит, потому что у РК есть все механизмы для поддержания валюты. Если предположить что это было сделано для недопущения паники среди населения, то что важнее: не допустить панику или сохранить доверие населения? На наш взгляд, сохранение доверия – одна из важнейших мер по предотвращению паники. И когда доверие народа потеряно, паника среди населения только увеличивается. Конечно, Нацбанк сделает все возможное, чтобы не было второй волны девальвации, но ожидания у народа только увеличиваются, паника растет. Однозначно, девальвация – мера необходимая, но ошибка Нацбанка в том, что если бы они провели девальвацию на фоне девальвационных ожиданий – настроения у населения были бы другие. Поступи Нацбанк с точностью наоборот, Келимбетову пришлось бы лишь констатировать девальвацию – как меру, сложившуюся на рынке и необходимую для экономики страны.

Заявление главы Нацбанка о том, что девальвация была проведена для недопущения роста инфляции в среднесрочной перспективе, кажется абсурдным. Искать логику в правительственных решениях не приходится, так как все преследуют свои личные практические цели, никакой подотчетности перед гражданским обществом у нас в стране нет, соответственно можно делать самые противоречивые заявления и принимать нелогичные законы. Если бы Нацбанк заявил о грядущей девальвации, но не провел бы ее, ситуация на рынке вследствие девальвационных ожиданий сама привела бы нас к данному курсу – это было бы искусство политики. А в данной сложившейся ситуации мы просто имеем дело с введением в заблуждение народа в целом, да и многих государственных органов в частности. Кто теперь будет верить заявлениям правительства, тем более, что это уже третья одномоментная девальвация.

Можно ли считать девальвацию лекарством для экономики? Девальвация – процесс неизбежный, с другой стороны, одномоментная



девальвация – политически вредная мера воздействия. В сравнение экономик разных стран обменный курс неизбежно будет меняться, и пытаться что-то здесь изменить нецелесообразно. Желательно чтобы обменный курс менялся рыночными способами, а у нас в стране свободного плавания не было, и, наверное, еще долго не предвидится – это минус нашей денежно-кредитной политики. Мы до сих пор не знаем, привязан ли наш обменный курс к рублю или доллару или же он все-таки находится в свободном плавании. Слишком много волюнтаризма. В целом как после первой, так и после второй девальвации есть один большой положительный момент – мы сохранили свои золотовалютные запасы. Если учесть, что казахстанская экономика слабо диверсифицирована, то девальвация – мера сугубо протекционистская, направленная на защиту вну-

тренней экономики (имеется ли такая в РК – это большой вопрос). Еще одно последствие – снижение покупательной способности населения, поскольку у нас полная импортозависимость, в том числе и по продовольствию.

По форме проведения девальвация в Казахстане – политическая мера, потому что, в первую очередь, преследовались особые интересы экспортеров, мера, проведенная специально для достижения целей определенных групп представителей бизнеса и правительства. С другой стороны, обойтись без этой меры мы не могли, т.к. российский рубль девальвировал на 11%, а наши валюты очень тесно связаны. Но откуда взялась цифра 185? Здесь мы видим обесценение тенге более, чем на 24%, что в 2 раза больше, чем в России. Господин Келимбетов заверил народ, что это сделано специально, с запасом на будущее.

## **Еліміздегі бағалы қағаздар нарығының дамуындағы «Халықтық IPO» мемлекеттік бағдарламасының рөлі**

Бағалы қағаздар біздің елімізде тәуелсіздік алғаннан бастап енді қанат жайып дамып келе жатқан сала, десек те көп адамдар әлі де болса бағалы қағаздар нарығына инвестиция салудың тиімділігін жете біле бермейді, сол себепті біз бағалы қағаздар нарығын дамытып, жетілдіріп халқымызға бағалы қағаздар нарығының тиімділігін көрсетуіміз қажет.

Халықтық IPO-ның негізгі мақсаты – еліміздегі көшбасшы компаниялардың жеткен жетістіктеріне қарапайым халықты да жетелеу. Яғни, қазақстандықтарға мемлекеттік компаниялардың барынша ірі, тұрақты құнды қағаздарын ұсыну. Бұл компаниялардың акционері атанған әрбір азамат, осы компанияға тиесілі кірістің белгілі бір бөлігін иемденіп отырады.

Халықтың әл-ауқатын, тұрмыстық-әлеуметтік жағдайын жақсарту, қаржы білімі мен қаржы тетіктерін ұтымды пайдалана білуге баулу мақсатта Елбасы «Халықтық IPO-ны» қолға алуды ұсынды. Бұл туралы президент Нұрсұлтан Назарбаев 2011 жылдың басында «Нұр Отан» халықтық-демократиялық партиясының XIII съезінде хабарлап, « Мен үкіметке «Самұрқ-Қазына» ҰӘҚ» АҚ-ның құрамына кіретін кейбір ұлттық компаниялардың акцияларын халық арасында шығаруды - «Халықтық IPO» жасауды тапсырдым», - деп, Үкіметке аталған мәселеге байланысты бағдарлама әзірлеу керектігін айтып өткен болатын[1].

«Халықтық IPO» – бұл экономиканы дамытуға халықтың ақшаларын тарту тәсілі. Тартылған ақшаларды ұлттық компаниялар өзінің одан әрі дамуына, қызметін жаңғыртуға және кеңейтуге салуы мүмкін. Одан басқа, «Халықтық IPO» қазақстандықтарды қор нарығының қызметіне тарта отырып, өздерінің қаржы сауаттылығын арттыруға ынталандырады. Қатысушы компаниялар қатарына: «Каз Транс Ойл» АҚ, «KEGOS» АҚ және «Air Astana» АҚ, «Каз Транс Газ» АҚ, «Самрук Энерго» АҚ, биылғы жылдан бастап - «Қазақстан Темир Жолы» АҚ, «Қаз Мұнай Газ» АҚ, «Казатомпром» АҚ кіреді[2].

2012 жылдан бастап 2015 жылды қоса алғанда Қазақстан 10 мемлекеттік компаниялары акцияларының кішігірім пакеттерін орналастыруға ниеттініп отыр. «Халықтық IPO» бағдар-

ламасының алғашқы кезеңі, 2012 жылы 6-қарашада басталған. «Бағдарлама басталғанға дейін 4368 брокерлік шот ашылды, кейіннен ол 17 мыңға жуықтады. Сатылған құнды қағаздардың саны 15 миллиардтан асты. Бағдарламаға қатысушылар үшін арнайы сайт пен онлайн қоңырау қабылдайтын телефон желісі іске қосылды. Нәтижесінде, бағдарламаның алғашқы кезеңінің қорытындысы бойынша алпауыт компаниялар арасында «ҚазТрансОйл» көш бастап тұрды. Яғни, еліміздің 15 мың тұрғыны аталған компанияның акционері атанды. Олар құны 8 миллиард теңгеден астам акциялар сатып алған. Демек, халықтың «IPO-ға» деген қызығушылығы арта түсті. Ол өз кезегінде қуантарлық жайт. Ал 2013 жылғы 27 наурызда акциялар Қазақстан қор биржасында (KASE) барынша өтімді болып танылды. Сауда қорытындысы бойынша ҚТО-ның бір акциясының бағасы - 826,21 теңге шегінде жабылып отырды[2].

«Самұрық-Қазына», «Ұлттық әл-ауқат қоры» АҚ тапсырысы бойынша «Демократия институты» Ғылыми-зерттеу қауымдастығы» қоғамдық бірлестігінің 2013 жылғы ақпанның 13-і мен 21-і аралығында еліміздің барлық аймағында (14 облыс пен Астана және Алматы қалаларында) жүргізген әлеуметтік зерттеуінің қорытындысы барысында жасы 18-ден жоғары 2000 респондент сұралып, зерттеу жасалынған болатын. Сауалнамаға қатысқан қазақстандықтардың жартысынан астамы, 51,7% «Халықтық IPO» бағдарламасы туралы білетін болып шықты[3].

Бағалы қағаздар нарығын дамытуда «Халықтық IPO» бағдарламасын тиімді жүзеге асыру үшін келесі шаралар жүйесін ұсынуға болады:

1. Халықтың қаржылық сауаттылығын арттыру бойынша жұмыстарды жалғастыру. Себебі халықтың қаржылық сауаттылығының жеткіліксіз деңгейі әлеуетті тұтынушылардың қолда бар қаржылық қызметтердің түрлерін түсінбеуі және осының салдарынан толық көлемде қабылдамауы тұрғысынан елдің қаржы нарығын толыққанды дамытуға кедергі келтіретін негізгі факторлардың біріне жатады.;
2. Қазақстан халқының экономикалық

- сауаттылығы мәселесі. Сондықтан бағдарламаны тәжірибе ретінде Астана, Алматы сияқты қалалардан бастау керек. Мұндай болмаған жағдайда нәтижесінде халықтан ақшалай қаржы жинап, жұрттың қаржылық сауатсыздығын пайдаланып, фантастикалық проценттер уәдесімен алаяқтыққа, яғни қаржылық пирамидалардың орнауына әеліп соғады. «Қалайша?»- деген сұрақтар туындауы мүмкін. Дамыған биржалар әрбір компанияның іс-әрекеттерін бақылау жүйесі арқылы қадағалап отырады. Демек кез-келген компанияның экономикалық есебін оқып, білу керек. Ал Қазақстан жағдайында экономикалық есепті халықтың 10%-ы ғана игере алады.
3. Бағдарламаға қызығушылық танытқан тұлғаларды ақпартпен сапалы және уақтылы қамтамасыз ету шараларын жетілдіру және бағалы қағаздар нарығындағы брокерлердің санының аздығын шешу үшін оларды көбейту жолында брокерлік қызметке үйрететін арнайы білім курстарын ашу;
  4. Тәуекелдерді сақтандырудың жетілген

жүйесін енгізу;

5. IPO бойынша қаржылық кеңес қызметін көрсететін тұлғалардың жұмыс сапасын көтеру;

Халықтық IPO бағдарламасына қатысу үшін қарапайым азаматтың шотында кем дегенде 300 мың теңгеден аса ақша болуы міндетті. Бұл әрине, қарапайым халық үшін қолайсыз. Сонымен қатар, қарапайым халықтың сенімділігі, брокерлердің санының аздығы, қаржылық сауаттылық, бұл бағдарламаға қатысушы компаниялардың барлығы монополисттер ретінде келуі біршама кедергілерге ұштасып жатуы да мүмкін.

Қорытындылай келе, «Халықтық IPO» арқылы еліміздегі азаматтардың бос ақшаларын депозиттен бөлек, инвестиция салу арқылы капитализациялауды үйретеді, ұлттық компаниялардың жұмысын реттеуге, оларды халықтың басқаруына қатысуға мүмкіншілік береді және инвестиция салу арқылы еліміздің экономикасын дамытуға апаратын бірден-бір жол деп күтеміз. Бұл бағдарлама - еліміз, еліміздің экономикасы үшін тиімді, қарапайым халықтың қаржылық сауаттылығын арттыруға кепіл болатын негіз ретінде қабылдауымыз керек.

#### **Әдебиеттер:**

1. ҚР қор биржасының ресми сайты- <http://www.kase.kz/>
2. [www.halyk-ipo.kz](http://www.halyk-ipo.kz)
3. <http://www.fingramota>

## Шағын қалаларды дамытудағы мәселелер

Елбасымыздың қала жаңартып, елімізге жаңа өнеркәсіптер мен шағын және орта бизнес дамуына, жұмыссыздықты азайту мәселелеріне байланысты жолдауында - «Әлеуметтік-экономикалық жаңғырту – Қазақстан дамуының басты бағыты» атты Жолдауында жүктелген тапсырмаға сәйкес, Қазақстанда моноқалаларды дамытудың 2020 жылға дейінгі бағдарламасы былтырдан бері жүзеге аса бастаған. Бағдарлама аясында жаңа жұмыс орындарын ашу, қордаланған әлеуметтік мәселелерді шешу, сондай-ақ бір кездері тұралап қалған кәсіпорындар жұмысын жетілдіруге айтарлықтай ресурстар бағыталып, жұмыссыздықты бәсеңдету шараларына негізделген. Сонымен қатар, Мемлекет басшысы Нұрсұлтан Назарбаев былтырғы халыққа Жолдауында шағын қалаларды дамыту жөнінде бағдарлама қабылдауды тапсырып, олардың базасында көптеген индустриялық жобалар жасауды, ірі агломерациялардың индустриялық-өндірістік серіктес қалаларына айналуын, ақыр соңында жергілікті халықтың тұрмыс деңгейін арттырып, жаңа кәсіпкерлік түрлерін ашып, ауыл жастарын жұмыспен қамтамасыз ету[1] ерекше атап өткен болатын.

Бағдарлама басты мәселе моноқала дамыту, жаңғырту, демек, моноқала дегеніміз не? Моноқала – бұл бір немесе бірнеше агломерация құраушы, бір негіздегі және шикізаттық бағыттағы қаланың экономикалық және әлеуметтік жағдайын айқындайтын кәсіпорындарда еңбекке жарамды халықтың және өнеркәсіп өндірісінің негізгі бөлігі шоғырландырылған қала.

Қазақстандағы өндірістік күштерді шоғырландырудағы ең басты мәселе – елдің аймақтары түрлі деңгейде дамыған, экономикалық, әлеуметтік даму деңгейлеріндені алшақтық күн санап өсуде. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, экономикалық дамуды ынталандыру арқылы аймақтарды теңестіру нәтиже бермейді. Мемлекет емес, бизнес бәсекелік қабілеті бар аймақтарды таңдайды. Өз таңдауында ол масштаб әсеріне (агломерациялар), алшақ емес экономикалық қашықтық (тиімді орналасу), даму кедергілерін азайтатын жақсы институттар, жоғары дамыған адам капиталына сүйенеді. Сондықтан, Моноқалаларды дамыту бағдарламасының басты мақсаты – аймақтардағы эко-

номикалық тіршілікті белсендіру, яғни тек ірі өндіруші ғана емес, өңдеуші шағын және орта бизнестің де аймақтарға баруына жағдай жасау болуы тиіс.

Бағдарлама моноқалалардың қазіргі әлеуметтік-экономикалық проблемаларын шешуге, еңбек және экономикалық әлеуетті ескере отырып оларды одан әрі дамытудың перспективалық бағыттарын, сондай-ақ табиғи басымдықтарын анықтауға бағытталған.

«Қазіргі уақытта республиканың моноқалаларында кәсіпкерлік қызметті дамытуға 2013 жылы бөлінген қаражаттан 1 млрд. теңгеден астамы игерілген»- деп Мәңгілік ел баспасында. Сонымен қатар, моноқаланың барлығында кәсіпкерлікті қолдау орталықтары құрылған, солар арқылы мемлекеттік қолдау шаралары туралы толық ақпарат алу, халықтың белсенді бөлігін тарту жоспарланып отыр.

Олардың тиісті аудандардың әкімшілік орталықтары болып табылады, аудан орталықтары емес *Степногорск, Текелі, Серебрянск, Курчатов, Шахтинск, Сарань, Қаражал, Лисаковск, Арқалық, Ақсу, Жаңаөзен болып табылады*[3].

Осы бағдарламалардың дамуына байланысты ірі жобалардың бірі Алматы облысынан аталған Текелі қаласы. Текелі қаласында қатпарлы тастары шунгит шоғыры, құмды-тастарды шығару, шектеусіз көлемде саздар, кірпіш дайындау үшін шикізат ретінде пайдаланылады. Қала құрушы кәсіпорындары: сыра ашытқысы өндіру бойынша «Суффле Қазақстан ашытқы зауыты» АҚ, электр және жылу энергиясын шығару бойынша «Казцинк ТЭК» ЖШС, темір кенді концентратты қайта өңдеу бойынша «Текелі кенді қайта өңдеу кешені» ЖШС кіргізілді.

**Текелі қаласы** өткен жылы біршама жұмыс атқарылса, ағымдағы жыл ауқымды істердің жалғасуымен қуантуда. Биыл қаладағы әлеуметтік нысандар мен инфрақұрылымды жаңғыртуға 1 миллиардқа жуық теңге қаражат бөлінген деп Моноқалаларды дамыту бағдарламасының Текеліге әкеліп жатқан жаңалығы көп. Былтыр қаланың ішкі жолдары жөнделіп, арық жүйелері тазартылған, Орталық стадион жөнделген. Енді «Металлург» ықшам ауданындағы көне мәдениет үйі күрделі жөндеуден өтіп, тұрғындардың игілігіне берілді. Қалада 2 мыңнан астам адам кәсіпкерлікпен айналысады.

Оларды қолдау мақсатында былтыр республикалық қазынадан 54 миллион теңге бөлінген. «Алатау» шағын ауданындағы орталық базардың алдынан салынған шағын Арбат тұрғындардың көңілінен шығып, олардың тынығатын сүйікті орнына айналды. «Текелі гранит» ЖШС-нің шығарған беріктас өнімдерін кеңінен пайдалана отырып, әдемі орындықтар мен гүлзарлар орнатылды. Табанына да жылтыр беріктас тақташалары төселіп, көркі көзтартарлық бұл алаңнан бүгін қаланың еңкейген қарты мен еңбектеген баласына дейін кездестіруіңе болады. «Достық» шағын ауданындағы шағын базардың да жеке-жеке үйшіктермен жабдықталған деген ақпарат береді[4]. Текелі қаласының Кешенді даму жоспары бәсекеге қабілетті, диверсиялық экономикалық құрылымын, кәсіпкерлікті және іскер белсенділікті, әлеуметтік және инженерлік инфрақұрылымды, халық өмірінің сапасын арттыру және жалпы тұрақты қаланың ұзақ мерзімді перспективті дамуы, сонымен қатар, қаланың шоғырлануы Алматы облысында және жалпы елімізде дамуы. Осындай бағдарламалар арқылы қала жаңарып, өндіріс көбеюіне, халықты жұмыспен қамтылған, қала тұрғындары үшін бір уайымға азаюы, экономикалық саясатқа болашақта жағымды жақтары әкеледі деген сенімдеміз.

Келесі тағы осындай үлкен жобалардың мысалында Павлодар облысындағы Ақсу қаласын атаған жөн. Моноқалаларды дамыту бағдарламасы бойынша былтыр Павлодар облысының Ақсу қаласында 600 млн. теңге бөлінген. Өнеркәсіп өндірісінің көлемі 102 пайызды құрады. Бұл туралы ҚазАқпарат сілтеме жасап хабарлаған.

Бизнесті дамыту және жұмыспен қамту бағдарламасының есебінен 954 жұмыс орны құрылған оның ішінде 397 тұрақты жұмыс орны ашылды. Жұмыссыздық деңгейі - 4,8 пайызды,

ал нақтыланған еңбек нарығындағы жұмыссыздардың үлесі - 0,4 пайызды шамалаған. Жұмыспен қамтылғандардың үлесі өскен сайын, табыстары күнкөріс минимумы төмен отбасылардың саны азайып келеді, ал орташа жалақы алты пайызға өскен [5].

Ақсу қаласында ірі екі инвестициялық жоба құрастырылған. Соның нәтижесінде 1500-ге жуық тұрақты жұмыс орны ашылған. Тұрғын үй қомуналдық мәселері біріндеп шешәмән табуда. Аудандарды көріктендіру, жарықтандыру шаралары қалалық бюджет есебінен жыл сайын жүргізілмек. Болашақ жылдары «Ақсу электро-металлургиялық зауыты» ЖШС, болаттан жасалған құбырлар шығаратын ЖШС сияқты жаңа өндіріс орындары жүзеге аспақ. Қала экономикасына серпім береді. Өңірдегі ірі жүйе құраушы кәсіпорындарды жұмылдырып Ақсу қалаларындағы шағын және орта бизнестің дамуы өрге басады деген үміттеміз. Кәсіпорындар орта деңгейдегі кәсіпкерліктерге тапсырыс беру арқылы аталған салаға қолдау көрсетуде. Ақсу қаласын орнықты дамытудағы негізгі міндет экономиканы әртараптандыру, шағын және орта бизнесті дамыту болып қала бермек.

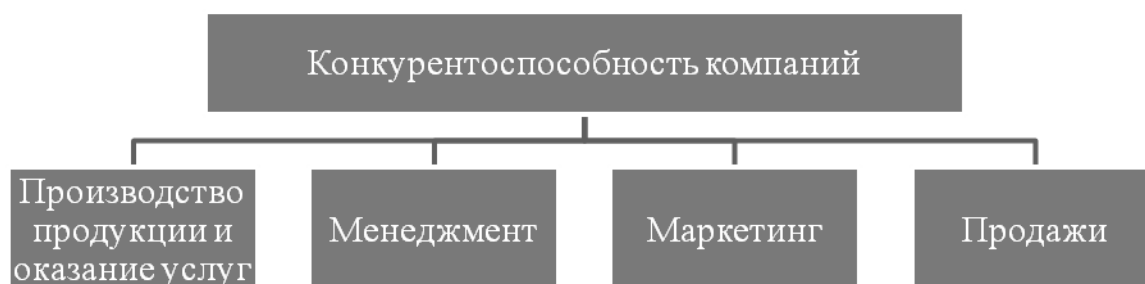
Елбасымыз моноқалаларды дамыту бағдарламасы жолдауы туралы қортындылай келе айпағымыз. Біріншіден, бұл бағдарлама тұрғындардың тұрмыс жағдайын оңалтуға да бағытталған, екіншіден, жоба жергілікті бюджет есебінен қаржыландырылған, үшіншіден, қаламыздың көркеюіне әкеледі, төртіншіден жаңа өнеркәсіптер салу арқылы елімізде өз өнімізді тұтынуға бірден – бер жол, бесіншіден, ең басты мәселе жұмыссыздық азайып, ел әлеуетін көтеру болмақ. Осыған орай осындай жобаларды қолдап, өркендеуіне тиімді жобалық үлес қосып, халқымызды жағдайын көтеруге ат салысқанымыз, қала қоғамы мен жастардың ел игілігі үшін жұмыс жасағаны қажет.

## Повышение конкурентоспособности телекоммуникационной компании

Важнейшая задача современной экономики – повышение уровня конкурентоспособности компаний, улучшение их функционирования и обычное выживание в конкурентной среде. От решения этой задачи зависит адаптация компании к рыночным условиям, качество производства, доход компании и дальнейший экономический рост. Так что же такое конкурен-

тоспособность? Конкурентоспособность – это величина, состоящая из нескольких слагаемых факторов: маркетинг, качество, цена. Одни факторы составляют конкурентоспособность услуг и напрямую влияют на изменение, другие – обеспечивают конкурентоспособность услуг [1].

**Схема 1** Основные факторы, определяющие конкурентоспособность компаний.



Как видно из схемы 1, конкурентоспособность компании определяют четыре фактора, каждый из которых – неотъемлемое звено в работе самой компании. Конкурентоспособность продукции компании представляет её текущую конкурентоспособность. Участие в конкурентной борьбе, грамотное использование имеющихся ресурсов определяется конкурентоспособностью менеджмента компании, прежде всего, её высшего руководства. Связующим базовым элементом указанных аспектов конкурентоспособности являются маркетинг компании и, соответственно, как конечный результат всех трех факторов, продажи.

Конкурентоспособность – это умение руководителя в сжатые сроки правильно оценить влияние внешних факторов, рыночных изменений на деятельность компании и принять правильные решения по корректировке либо изменению деятельности. Деятельность компании в условиях конкуренции – это отношения поставщика и покупателя, зная которые компания должна производить не то, что она хочет, а то, что хочет клиент, при этом учитывая поведение конкурентов. В рамках развития конкуренции руководство должно постоянно проводить анализ конъюнктуры рынка, спроса и специфи-

кации. Управленческие решения необходимо принимать на основе абсолютного знания рыночных факторов и с учетом влияния, которое эти решения могут оказать на рынок. Результат такого анализа оказывает воздействие на принятие лучшего решения: расширение ассортимента, улучшение услуг, обновление технологий, выбор альтернативной специфики, получение нужных инвестиций и т.д.

Опыт работы успешных организаций показывает, что в нынешней конкурентной борьбе выигрывает только тот, кто регулярно анализирует и делает правильные выводы в борьбе за свои конкурентные позиции, обеспечивает системный подход к проведению организационных мероприятий, направленных на достижение конкурентоспособности компании и выпускаемый ею продукции.

Различают конкурентоспособность товара и конкурентоспособность компании. Конкурентоспособность компании – это умение предложить товар, удовлетворяющий требованиям покупателя, в необходимом объёме, в заданные сроки и по наиболее выгодной цене. Конкурентоспособность товара – это полезность товара в качестве потребительской стоимости в заданных условиях. Цель экономического ана-

лиза конкурентоспособности товара – найти в группе аналогичных продуктов такой товар, который бы пользовался наибольшим спросом и соответствовал бы определенным характеристикам. При этом учитываются технические характеристики, цена товара, престиж производителя и т.д. Например, если товар превосходит все аналоги по техническим параметрам, то из-за высокой цены он может быть неконкурентоспособным. Но иногда невысокая цена не означает высокий покупательский спрос. Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность компании, производящей товар, находятся в прямой зависимости. Чем выше конкурентоспособность товара, тем больше спрос на данный товар и тем лучше компания получает экономический эффект от его прода-

жи. Главным образом экономический эффект выражается в полученной прибыли [2].

На казахстанском телекоммуникационном рынке идет формирование конкурентной среды, которое обусловлено демонополизацией. Есть все основания говорить о наличии конкурентного рынка и об усилении конкуренции на нем, хотя этот процесс протекает крайне неравномерно как по отдельным услугам, так и по регионам[3].

Рассмотрим модель конкурентных факторов, которые можно применить к телекоммуникационной деятельности. Основные субъекты, деятельность которых создает условия для конкуренции на рынке телекоммуникационных услуг, показаны на схеме 2.

**Схема 2** Конкурентная среда телекоммуникационной операторской компании



Изучение элементов этой системы является важной предпосылкой формирования системного видения конкурентной среды операторов, без которого невозможна практическая работа на рынке.

Стратегические действия компаний по предотвращению угрозы со стороны новых конкурентов предполагают создание для них различного рода препятствий и барьеров: снижение издержек и, соответственно, тарифов на услуги (для новых операторов первостепенной задачей является обеспечение быстрой окупаемости инвестиций, поэтому политика низких цен для них крайне нежелательна); формирование приверженности потребителей торговой марке; расширение спектра дополнительных услуг, точек продаж и обслуживания [4].

Жесткая конкуренция, в которой оказались казахстанские компании, заставляет их уделять особое внимание качеству продукции и услуг. Однако, как показывает практика, обращение к качеству, как к основе конкурентоспособности – это действия пока что ограниченного числа компаний. Развитие и реализация управления конкурентоспособностью компании – трудная задача, требующая системного подхода в осуществлении технических, управленческих, технологических мероприятий. Конкурентоспособность компаний является важнейшим условием экономического развития страны. Задача достижения высоких темпов роста страны рассматривается во взаимоотношении с задачей повышения конкурентоспособности её компаний.

**Источники:**

1. Авдашева С.Б. Российские телекоммуникации: условия и перспективы развития конкуренции. М.: ТЕИС, 2006, с 45-85, 116-118
2. Волокитин А.В., Артамонова Г.Т. Концепция развития российского законодательства в сфере информации и информатизации // Труды международной академии связи. №2 (18). - 2001. - С.9-12.
3. Гусев В.Ф., Залялов Р.Г. Система экономико-технологических моделей // Труды международной академии связи. №3 (23). - 2005.1. С.13-91.17 «Демонополизация рынка междугородной и международной связи», 2006, отчет агентства Икс-консалтинг.
4. Егоров Г.Н., Спицын В.Г. Продукция российских предприятий на рынке телекоммуникационного оборудования // Труды международной академии связи. №3 (11).- 2003.-С. 15-18.



## **Диверсификация национальной экономики Республики Казахстан**

Диверсификация национальной экономики - это преобразование, которое нацелено на увеличение разнообразия отраслей, услуг и продукции, производимой в стране.

Для Казахстана тема диверсификации не просто актуальна – она необходима, ввиду того, что в экономике Казахстана доминирующую роль играет сырьевой сектор. При этом можно отметить слабо развитое производство товаров народного потребления (ТНП), сельскохозяйственной продукции, а также недостаточный уровень сферы услуг.

Необходимость диверсификации производства – острая проблема, особенно для стран, находящихся в зависимости от экспорта природных ресурсов. Но всё же наличие природных ископаемых является очевидным конкурентным преимуществом страны-экспортера, даже учитывая риски, обусловленные зависимостью от экспорта ресурсов. Поэтому все пути диверсификации экономики должны быть направлены на достижение наиболее эффективного использования ресурсного преимущества страны, а не стремление сокращения использования ресурсов.

При хорошем менеджменте диверсификация экономики достижима даже в странах, имеющих на протяжении длительного времени зависимость от экспорта ископаемых. Примером может служить ряд стран, таких как Малайзия, Индонезия и Чили.

Республика Казахстан – богатейший регион по запасам полезных ископаемых. Из 105 элементов таблицы Менделеева в недрах Казахстана выявлено 99 элементов, разведаны запасы по 70 элементам, вовлечено в производство более 60 элементов [1]. Руководители стран евразийского континента встревожены излишней зависимостью от природных ресурсов, потому что это может привести к нестабильности национальной экономики из-за чрезмерной чувствительности к колебаниям рынка. В соответствии с Посланием Президента РК Н.А. Назарбаева народу Казахстана, именно диверсификация экономики является основой экономического развития страны на ближайшее будущее: «Мы планомерно диверсифицируем национальную экономику. В программе форси-

рованной индустриализации я поставил задачу: за две пятилетки изменить лицо нашей экономики, сделать её независимой от колебаний мировых цен на сырьё» [2]. Основными отраслями были определены агропромышленный комплекс, строительная индустрия, нефтепереработка, металлургия, химическая промышленность, фармацевтика, энергетика, развитие транспортной инфраструктуры.

Агропромышленный комплекс призван обеспечивать продовольствием население и является основным приоритетом экономики. Президент РК Н.А. Назарбаев отметил, что в стране необходимо не только повышать объемы производимой сельскохозяйственной продукции, но и существенно улучшать её качество [3]. Поэтому основной задачей является обеспечение высокой конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции. Особенно актуальна эта задача в условиях интеграции с Россией и Белоруссией, а также в связи с намерениями вступления Казахстана во Всемирную Торговую Организацию. Нужно отметить, что для этого имеются все предпосылки. Президент подчеркнул, что развитие АПК должно основываться на повышении производительности труда. Для этого производительность необходимо увеличить как минимум в два раза [4]. Главной целью АПК в масштабах государства является обеспечение продовольственной безопасности страны. Поэтому необходимо существенно повысить долю отечественных продуктов питания. Особой проблемой является отсталость большинства предприятий отрасли. АПК является непривлекательным для инвестиций. В итоге наблюдается значительная зависимость продовольственного рынка Казахстана от импортной продукции.

Казахстан богат сырьевыми запасами, необходимыми для производства строительных материалов, однако разрабатывается менее половины существующих месторождений. С начала реализации программы индустриально-инновационного развития увеличилось производство цемента, гипсокартона, кровельных и теплоизоляционных материалов, пластмассовых труб и сухих строительных смесей [5]. Влияние на состояние строительной отрасли в

стране оказывает повышение производительности труда. Данный показатель необходимо увеличить примерно в 1,9 раза для того, чтобы потребность рынка в строительных материалах была удовлетворена как минимум на 80% [5]. Государственная поддержка оказывает существенное влияние на развитие строительной отрасли. Необходимость развития данной отрасли обусловлена взаимозависимостью экономики страны в целом и социальной сферы. Таким образом, необходимо повышать качество, а, следовательно, и безопасность строительной продукции.

Нефтеперерабатывающая отрасль также является неконкурентоспособной. Очень низок уровень переработки нефти на нефтеперерабатывающих заводах РК – примерно 45-50%. В США, Канаде и Великобритании, например, уровень намного выше и составляет 86-92% [6]. Слабо развита переработка высококачественного бензина на нефтеперерабатывающих заводах. Также проблемой является неэффективное использование мазута, объемы производства которого достаточно велики. Он сжигается вместо дальнейшей переработки, в результате чего можно было бы получить сырьё для производства широкого ассортимента топлива, масла и других важнейших синтетических нефтехимических продуктов. Основными задачами являются увеличение собственного производства нефтепродуктов и повышение конкурентоспособности продукции нефтеперерабатывающих заводов страны.

Основными направлениями развития цветной металлургии Казахстана является внедрение новых технологий, поиск дополнительных рынков реализации, производство продукции высокой степени обработки. Основным экспортным товаром отрасли является медь. На территории Республики многие из существующих месторождений не разрабатываются. Причиной тому является неэффективность методов обработки. В Казахстане имеются достаточно большие запасы никеля, который можно считать распространенным товаром на мировом рынке и экспортировать за рубеж. Казахстан – одна из немногих стран, у которых есть значительное преимущество в выпуске бериллия и калия.

Химическая промышленность способствует формированию значительного ВВП страны, т.к. тесно связана со многими другими отраслями экономики. В химической промышленности основными экспортными товарами являются желтый фосфор, триполифосфат натрия, термическая фосфорная кислота, минеральные удобрения, хромовые соли [7]. Для развития

отрасли необходимо осваивать огромные запасы фосфоритов и производство фосфорных удобрений, развивать производство продуктов нефтехимического синтеза. Химическая промышленность показывает уровень научно-технического прогресса, поэтому её можно отнести к наиболее важным показателям уровня развитости экономики страны.

На критическом уровне находится фармацевтическая отрасль. Степень удовлетворения потребности лекарственными препаратами составляет менее 15% (при необходимых 30%) [8]. В целом фармацевтический рынок развивается исключительно благодаря импортной продукции. Для развития отрасли, в первую очередь, необходимо повышать уровень квалификации специалистов фармацевтической сферы. Уникальная флора Республики Казахстан с её эндемичными растениями является основным преимуществом для развития отрасли. Отсутствие налоговых и таможенных привилегий для фармацевтических фирм оказывает негативное влияние на заинтересованность производителей. Низкий уровень спроса на лекарства, производимые в стране, основан на информационном дефиците, когда потребители не владеют достаточной информацией об отечественных фармацевтических производителях и их продукции.

К сожалению, при имеющихся значительных гидроресурсах используются они в ограниченном количестве. 72% электроэнергии вырабатывают 37 тепловых электростанций. Запасы урана в стране достаточно велики – около 469 тыс. тонн [9]. Этот показатель должен способствовать развитию атомной энергетики, использование которой в Казахстане ограничено. Ещё одним потенциальным преимуществом являются природные условия, благоприятные для развития ветровой энергетики и производства солнечных элементов и батарей. Основной проблемой для развития этой отрасли является крайне малая помощь государства.

Проблема слаборазвитости транспорта довольно велика. Она объясняется высокой стоимостью транспортных услуг. Это сказывается на их конкурентоспособности. Большое значение для развития транспортной отрасли играет логистика. В Казахстане логистика пока слабо развита, причина тому отсутствие инфраструктуры и квалифицированных кадров. Логистика является одним из основных приоритетов развития экономики страны.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что у Казахстана есть огромный потенциал развития несырьевого сектора экономики. Если удастся диверсифицировать национальную

экономику, мы сможем найти оптимальный баланс между использованием природных ресурсов и широким спектром возможностей

по эксплуатации доходов от этого преимущества для достижения успехов в экономическом развитии.

#### **Источники:**

- 1.1. Электронный ресурс: [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%85%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD#.D0.9F.D0.BE.D0.BB.D0.B5.D0.B7.D0.BD.D1.8B.D0.B5\\_.D0.B8.D1.81.D0.BA.D0.BE.D0.BF.D0.B0.D0.B5.D0.BC.D1.8B.D0.B5](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%85%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD#.D0.9F.D0.BE.D0.BB.D0.B5.D0.B7.D0.BD.D1.8B.D0.B5_.D0.B8.D1.81.D0.BA.D0.BE.D0.BF.D0.B0.D0.B5.D0.BC.D1.8B.D0.B5)
2. «Послание Президента Республики Казахстан – Лидера Нации Н.А.Назарбаева Народу Казахстана. Стратегия «Казахстан-2050» Новый политический курс состоявшегося государства» [электронный ресурс: <http://kisi.kz/site.html?id=3548>]
3. Электронный ресурс: <http://quorum.kz/ab/news/vlast/26062012230715>
4. Электронный ресурс: <http://inform.kz/rus/article/2238334>
5. Электронный ресурс: <http://easttime.ru/news/kazakhstan/stroitel'naya-otrasl-kazakhstana-itogi-razvitiya-i-perspektivy/5720>
6. Электронный ресурс: <http://www.liter.kz/articles/view/28748>
7. Электронный ресурс: <http://referatik-um.ru/199-himicheskaya-promyshlennost-v-kazahstane-kurs-ekonomika.html>
8. Электронный ресурс: [http://www.kazninvest.kz/napr/export/analytics/export\\_pharm.php](http://www.kazninvest.kz/napr/export/analytics/export_pharm.php)
9. Электронный ресурс: <http://bourabai.kz/toe/kazenergy.htm>

## Анализ международного опыта внедрения показателя краткосрочной ликвидности LCR

Неликвидность банков, то есть неспособность выполнить краткосрочные обязательства, сыграла большую роль в происхождении и распространении последнего финансового кризиса. Старые нормативы, призванные предотвратить сокращение ликвидности банков, малоэффективны в виду их несовершенства и отсутствия международной гармонизации. Например, раньше не учитывалось влияние внебалансовых активов и обязательств банка. В целях совершенствования методики оценки

ликвидности полезным будет изучение современного международного опыта. В январе 2013 года Базельский комитет разработал обновленную версию показателя краткосрочной ликвидности (ПКЛ) - LiquidityCoverageRatio (LCR) [1]. Были изучены нормативно-правовые документы, утвержденные или предварительные, а также консультативные документы (таблица по внедрению LCR следующих юрисдикций: США, Европа, Швеция, Россия, Китай, Гонконг, Сингапур, Австралия).

**Таблица 1:** статус нормативно-правовых актов разных юрисдикций

Юрисдикция	Базель 3	США	Евро-зона	Швеция	Россия	Китай	Гонконг	Сингапур	Австралия
Статус	Стандарт	Проект	НПА	НПА	Проект	Проект	Консультативный документ	Консультативный документ	НПА

### Охват регулирования

Норматив должен охватить системно-значимые банки. При этом предусмотрены облегченные требования для менее значимых институтов (в США [2] и Гонконге [3]). Стандарт применяется на консолидированном и индивидуальном уровне (таблица 2), как в Австралии

[4], или только на консолидированном. Ключевой фактор здесь – вероятность финансирования институтов через централизованную сеть учреждений, например, через холдинг, в стрессовой ситуации.

**Таблица 2:** уровень регулирования учреждений в разных юрисдикциях

Юрисдикция	Базель 3	США	Еврозона	Швеция	Россия	Китай	Сингапур	Австралия
Уровень учреждения								
индивидуальный	■	■	▨	▨	н.о.	н.о.	▨	■
консолидированный	■	■	▨	▨	■	■	▨	■

▨ возможно освобождение  
 н.о. не определено

Наконец, стандарт может применяться лишь при учете в общей (основной) валюте,

или строже - в каждой валюте по отдельности (например, в Швеции [5]).

## Определение высоколиквидных активов

ВЛА определяются по Базель 3 как те активы, которые могут быть быстро конвертированы в наличные средства без большой потери стоимости. ВЛА должны быть малорискованны и активно торгуемы.

Таблица 3: ВЛА в разных юрисдикциях

Юрисдикция	Базель 3	США	Еврозона	Швеция	Россия	Китай	Сингапур	Австралия
<b>ВЛА</b>								
Уровень 1	наличные средства	■	■	■	■	■	■	■
	резервы ЦБ	■	■	■	■	■	■	■
	безрисковые ценные бумаги гос. институтов и МБР	■	■	■	■	■	■	■
	более рискованные ценные бумаги гос. институтов и МБР	■	■	■	■	■	■	■
	более рискованные ценные бумаги гос. институтов и МБР	■	■	■	■	■	■	■
	более рискованные ценные бумаги гос. институтов и МБР	■	■	■	■	■	■	■
	более рискованные ценные бумаги гос. институтов и МБР	■	■	■	■	■	■	■
	более рискованные ценные бумаги гос. институтов и МБР	■	■	■	■	■	■	■
	более рискованные ценные бумаги гос. институтов и МБР	■	■	■	■	■	■	■
	более рискованные ценные бумаги гос. институтов и МБР	■	■	■	■	■	■	■
Уровень 2Б	ипотечные ценные бумаги	■	■	■	■	■	■	■
	более рискованные корпоративные облигации	■	■	■	■	■	■	■
	акции	■	■	■	■	■	■	■
альтернативные	договорное оснащение ЦБ	■	■	■	■	■	■	■
	ВЛА в иностранной валюте	■	■	■	■	■	■	■
	дополнительные ВЛА 2Б	■	■	■	■	■	■	■
	альтернативы Исламских банков	■	■	■	■	■	■	■

н.о. - не определено

Самый узкий перечень классов ВЛА определен в Австралии и Швеции (таблица 3). США, Китай [6] и Сингапур [7] менее консервативны в определении ликвидных активов, но не относят к таковым, например, ипотечные ценные бума-

ги. У некоторых стран запаса ВЛА на рынке недостаточно для обеспечения ликвидности банковского сектора, что можно компенсировать включением альтернативных ВЛА (например, в Австралии и Европе [8]).

## Чистый ожидаемый отток денежных средств

ЧООДС рассчитывается как разница денежных притоков и оттоков в стрессовой ситуации. Потоки включаются как договорные, так и оценочные в целях учета влияния внебалансовых статей банка. При этом притоки могут составлять не более 75% оттоков, в противном случае избыточные притоки в расчет не включаются, чтобы оценка чистого оттока имела консервативный характер. Если большинство регулято-

ров ориентируется на накопленную разницу оттоков и притоков на 30-й день, то в США (в отношении крупных холдингов) – на максимальную накопленную разницу в течение 30 дней. Как следствие, американская методика строже и учитывает внутримесячные разрывы потоков. Базель 3 уточняет минимальные коэффициенты ожидаемых оттоков (КО) и притоков (КП).

## Стрессовые оттоки

Страны применяют к различным классам стрессовых оттоков ряд дополнительных требований (таблица 4). Далее рассматриваются

классы с наиболее значимыми национальными модификациями.

Таблица 4: Стрессовые оттоки в разных юрисдикциях

Юрисдикция		Базель 3	США	Еврозона	Швеция	Россия	Сингапур	Австралия	
розничные депозиты	стабильные	3-5%	3-5%	5%	5%	5%	3-5%	5%	
	менее стабильные	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10-25%	
необеспеченное фондирование в больших объемах	малый бизнес	5%/10%	5%/10%	5%/10%	5%/10%	10%	5%/10%	5%/10-25%	
	операционный гарантированный	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	
	операционный негарантированный	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	
	неоперационные гарантированные	20%	20% Меньше вкладчиков	20%	75-100%	40%	20%	20%	
	неоперационные негарантированные	40%	40% Меньше вкладчиков	40%	75-100%	40%	40%	40%	
	в рамках защитной схемы	25%	100%	100%	н.о.	100%	100%	100%	
внутри сетевой группы	прочие	100%	100%	100%	н.о.	100%	100%	100%	
	заемное фондирование с залогом	ВЛА 1	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
		ВЛА 2А	15%	15%	15%	0%	15%	15%	15%
		ВЛА, за счет менее надежных гос.в. МБР	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
		ВЛА 2Б ипотечные ценные бумаги	25%	100%	25%	100%	25%	25%	100%

прочие	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
торговое финансирование	0-5%	н.о.	н.о.	н.о.	100%	ср.месяч.	3%
порт.позиции за счет др. клиентов	50%	50%	100%	100%	100%	50%	50%
по производным инстр-ам	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
изменение стоимости производных и пр. инстр-в	макс. месяч.	макс. месяч.	н.о.	макс. месяч.	макс. месяч.	макс. месяч.	макс. месяч.
понижение рейтинга	100%	100%	н.о.	100%	100%	100%	100%
залог не ВЛА	20%	20%	н.о.	20%	20%	20%	20%
избыточный залог	100%	100%	н.о.	100%	100%	100%	100%
залог к предоставлению	100%	100%	н.о.	100%	100%	100%	100%
замена залога на не ВЛА	100%	100% (ниже ВЛА)	н.о.	100%	100%	100%	100%
структурированные сделки	100%	100%	н.о.	100%	100%	100%	100%
прочие договорные оттоки	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
прочие оценочные оттоки	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Оттоки по розничным депозитам рассматриваются как самые стабильные: КО 5-10%, но, например, в Австралии могут оцениваться строже в зависимости от степени нестабильности - сКО до 25%. Наиболее консервативная оценка оттоков по неоперационным вкладам прочих лиц в Швеции: КО минимум 75% вместо максимального 40% по Базель 3.

КО по обеспеченному фондированию отражают степень ликвидности залога. Логика ос-

новывается на вероятности продления фондирования: чем ликвиднее актив, тем вероятнее продление долга, тем меньше ожидаемый отток на погашение долга. Соответственно, оценка оттока соответствует строгости определения высоколиквидных активов юрисдикции. В Швеции и Австралии наиболее консервативные коэффициенты оттока (как и перечень ВЛА), чуть менее жесткой оценки придерживаются США.


## Стрессовые притоки

Рассматриваемые страны имеют менее жесткие, чем в Базель 3, допущения в отношении разных классов притоков в стрессовой ситуации (таблица 5). В частности, если в стандарте Базель 3 вероятность использования механизмов кредитного и ликвидного оснащения рассматривается как нулевая, то в Европе и Австралии включение таких притоков возможно

по усмотрению регулятора и при оснащении головным институтом соответственно. Смягчение требований логично: например, в Австралии смягченные коэффициенты притока зеркальны более жестким коэффициентам оттока по фондированию, обеспеченному активами ВЛА 2Б.

**Таблица 5: Стрессовые притоки в разных юрисдикциях**

Юрисдикция	Базель 3	США	Еврозона	Швеция	Россия	Сингапур	Австралия
<b>Денежные оттоки</b>							
обеспечиваемое фондирование с залогом	ВЛА 1	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	ВЛА 2А	15%	15%	0%	15%	15%	15%
	ВЛА 2Б ипотечные ценные бумаги	25%	50%	0%	25%	25%	100%
	ВЛА 2Б прочие	50%	50%	0%	50%	50%	100%
	не ВЛА под маржинальное финансирование	50%	50%	100%	100%	50%	50%
	не ВЛА прочие	100%	100%	100%	100%	100%	100%
опер. депозиты	гарантированные	0%	0%	5%	5%	0%	0%
	негарантированные	0%	0%	25%	25%	0%	0%
прочие притоки от контрагентов	розничных	50%	50%	50%	100%	50%	50%
	нефинансовых	50%	50%	50%	100%	50%	50%
	финансовых и ЦБ	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	по производным инструментам	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	прочие договорные притоки	дискретно	100%	100%	100%	100%	100%
	кредитное и ликвидное оснащение	0%	50%/100%	>=0%	0%	0%	>=0%

 менее жесткие требования [чем в Базель 3]

Нужно отметить, что стрессовые притоки берутся в расчет только в рамках лимита (75% от оттоков). Поэтому смягченная оценка притоков менее значительна для конечного ЧООДС, чем жесткая оценка оттоков. В целом, в Австралии и Швеции коэффициенты потоков наиболее консервативны в сравнении с Базель 3 и

рассматриваемыми юрисдикциями. Умеренно консервативная оценка стрессовых денежных потоков в США и Еврозоне. Требования в России [9] и Сингапуре наиболее близки к минимумам Базель 3. При этом сама методика расчета ЧООДС наиболее консервативна в США

## Сроки внедрения

Базель 3 планируется к внедрению в размере 60% ПКЛ в 2015 году с ежегодным повышением показателя на 10% до 100% в 2019 году. Переходный период призван облегчить банкам выход из посткризисного положения. Наиболее жесткие временные рамки соблюдения стандарта в полном объеме в Швеции – уже в 2013 году. Далее - в Австралии (2015), США (2017),

Китае (2018), и в Еврозоне и Сингапуре (2019). В ряде стран предусмотрен переходный период: в Китае он начнется в 2014 году, в Сингапуре, Еврозоне и США в 2015 году. В России и Гонконге первоначальный уровень ПКЛ пока не определен, но будет обязателен к соблюдению с 2015 года.

**Таблица 6: внедрение ПКЛ в разных юрисдикциях**

Юрисдикция	Базель 3	США	Еврозона	Швеция	Китай	Сингапур	Австралия
<b>Сроки внедрения</b>							
2013				100%			
2014				100%	60%		
2015	60%	80%	60%	100%	70%	60%	100%
2016	70%	90%	70%	100%	80%	70%	100%
2017	80%	100%	80%	100%	90%	80%	100%
2018	90%	100%	90%	100%	100%	90%	100%
2019	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

## Выводы

В рамках международного стандарта Базель 3 национальным регуляторам предоставлена возможность оптимизировать требования под специфику местного финансового сектора. Расчет ПКЛ в самом строгом варианте происходит на каждом уровне (индивидуальный и консолидированный) и в каждой из валют. Наиболее жестко в этом отношении действуют регуляторы Австралии, Швеции и Сингапура. В этих же странах, а также в Китае наиболее узок перечень высоколиквидных активов. При этом в Австралии это компенсируется возможностью включения альтернативных ВЛА. Самые консервативные коэффициенты потоков в Австра-

лии и Швеции, а методика расчета - в США. Наконец, Австралия и Швеция вновь предъявляют самые строгие требования к сроку внедрения стандарта, в то время как большинство остальных юрисдикций предоставляет переходный период. В целом, судя по опыту внедрения Базель 3 в национальных юрисдикциях, местному регулятору стоит исходить из охвата регулирования, структуры и состояния финансового сектора, размера и бизнес-модели банков, ликвидных характеристик торгуемых на рынке активов и эмпирических данных по притокам и оттокам банков в стрессовой ситуации.

## Источники:

1. Basel Committee on Banking Supervision "Basel III: The Liquidity Coverage Ratio and liquidity risk monitoring tools", доступен в январе 2014. <http://www.bis.org/publ/bcbs238.pdf>
2. Notice of proposed rulemaking "Liquidity Coverage Ratio: Liquidity Risk Measurement, Standards, and Monitoring", доступен в январе 2014. <http://www.federalreserve.gov/aboutthefed/boardmeetings/FR-notice-lcr-20131024.pdf>
3. Consultation Paper "Implementation of Basel III Liquidity Standards in Hong Kong (L1)", доступен в январе 2014. [http://www.hkma.gov.hk/media/eng/doc/key-functions/banking-stability/basel-3/consultation\\_on\\_basel-3\\_implementation\\_b/consultation\\_paper\\_liquidity.pdf](http://www.hkma.gov.hk/media/eng/doc/key-functions/banking-stability/basel-3/consultation_on_basel-3_implementation_b/consultation_paper_liquidity.pdf)
4. Prudential Standard APS 210 (APRA), доступен в январе 2014. [http://www.apra.gov.au/adi/PrudentialFramework/Documents/Prudential-Standard-APS-210-Liquidity-\(January-2014\).pdf](http://www.apra.gov.au/adi/PrudentialFramework/Documents/Prudential-Standard-APS-210-Liquidity-(January-2014).pdf)
5. FFFS 2012:6 (Finansinspektionen), доступен в январе 2014. [http://www.fi.se/upload/90\\_English/30\\_Regulations/1\\_Regulatory%20code/2012/fs1206\\_eng.pdf](http://www.fi.se/upload/90_English/30_Regulations/1_Regulatory%20code/2012/fs1206_eng.pdf)
6. CBRC "The CBRC Solicits Opinions on the Rules on Liquidity Risk Management of Commercial Banks", доступен в январе 2014. <http://www.cbrc.gov.cn/EngdocView.do?docID=3268AD90EDE84D8C972BC7FBCE288ADD>
7. Consultation Paper "Local Implementation of Basel III Liquidity Rules – Liquidity Coverage Ratio", доступен в январе 2014. [http://www.mas.gov.sg/~media/resource/publications/consult\\_papers/2013/16%20Aug%2013%20Consultation%20Paper%20on%20Local%20Implementation%20of%20Basel%20III%20Liquidity%20Rules%20Liquidity%20Coverage%20Ratio.pdf](http://www.mas.gov.sg/~media/resource/publications/consult_papers/2013/16%20Aug%2013%20Consultation%20Paper%20on%20Local%20Implementation%20of%20Basel%20III%20Liquidity%20Rules%20Liquidity%20Coverage%20Ratio.pdf)
8. REGULATION (EU) No 575/2013, доступен в январе 2014. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:321:0006:0342:EN:PDF>
9. Проект (Банки России) "Положение о порядке расчета показателя краткосрочной ликвидности", доступен в январе 2014. <http://www.asros.ru/public/files/7/6328-proektpolozheniyaoraschetekratkosrochnoilikvidnosti.pdf>



## Особенности развития стартапов в Республике Казахстан

Согласно посланию Президента Республики Казахстан Нурсултана Назарбаева, создание наукоёмкой экономики является одним из долгосрочных приоритетов развития страны. Для этого необходимо повышать эффективность инновационной системы, её базовых институтов [1].

На данный момент в Казахстане действует 20 бизнес-инкубаторов, 7 технологических парков, периодически проводятся конкурсы стартап идей. Согласно рейтингу DoingBusiness,

в 2013г. Казахстан занимал 53 место в мире по лёгкости ведения бизнеса, а в 2014г. поднимется на 3 позиции [2]. Несмотря на это, количество успешных стартапов невелико, наблюдается низкая степень их дальнейшего развития и перехода в стадию полноценного бизнеса. Для выявления причин был проведён анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на развитие стартапов в Казахстане (таблицы 1, 2, 3)[3].

**Таблица 1: Обобщённый анализ внешних факторов (EFAS) рынка стартапов в Республике Казахстан**

Внешние факторы	Весовой коэффициент	Рейтинг	Суммарный рейтинг	Комментарии
<i>Возможности (O)</i>				
Инвестиционная привлекательность Казахстана [4]	0,1	3	0,3	Стабильный рост прямых иностранных инвестиций
Государственные программы развития инноваций	0,1	3	0,3	Поддержка стартапов
Упрощённая патентная система	0,05	4	0,2	30 место в мире по лёгкости открытия бизнеса
Низкая конкуренция на инновационных рынках	0,05	1	0,05	Небольшое количество инновационных проектов
Вступление Казахстана в таможенный союз	0,1	2	0,2	Возможность покупать российское оборудование
<i>Угрозы (T)</i>				
Коррупция	0,1	4	0,4	Высокий уровень коррумпированности на всех ступенях
Недоступность финансирования	0,1	4	0,4	Сложность получения грантов
Уровень доверия органам и предприятиям	0,05	3	0,15	Низкий уровень доверия отечественным организациям
Нехватка специалистов и образования в высокотехнологических сферах	0,1	4	0,4	Низкий уровень образования
Усиление государственного регулирования инноваций	0,05	2	0,1	Бюрократизация регистрации инноваций
Энергетические ресурсы	0,1	3	0,3	Ограниченность энергетических ресурсов
Экономический кризис	0,1	4	0,4	Снижение темпов роста экономики. Девальвация.
Итого	1		3,2	

Как видно из проведенного анализа внешней среды, главными препятствиями для развития сферы стартапов в Казахстане являются недоступность финансирования, напрямую связанная с коррупцией, нехватка специалистов. Оценка, полученная в результате экспертного опроса – 3,2 – показывает, что наши предприниматели и топ-менеджеры не в полном объеме учитывают возможности внешней среды на развитие стартапов.

Следует также отметить, что модель работы казахстанских бизнес-инкубаторов неэффективна. Они предоставляют помещения и орг-

технику, но не дают необходимые для ведения и развития бизнеса знания и навыки. В рамках государственной поддержки стартапов действуют программы гарантирования кредитов, программа «Дорожная карта бизнеса 2020», проекты «Бизнес – Советник» и «Деловые связи» (обучение созданию и оптимизации бизнеса, предоставление необходимых контактов) [5].

На основании экспертной оценки был проведен анализ влияния внутренних факторов на предприятиях на развитие стартапов.

**Таблица 2. Обобщённый анализ внутренних факторов (IFAS) рынка стартапов в Республике Казахстан**

Внутренние факторы	Весовой коэффициент	Рейтинг	Суммарный ИИ рейтинг	Комментарий
<i>Сильные стороны (S)</i>				
Управление персоналом	0,05	2	0,1	Умение организовать работу персонала
Маркетинг	0,1	4	0,4	Наличие хороших специалистов
Отлаженная система менеджмента	0,15	3	0,45	Умение эффективно управлять
Значительный международный опыт в инновациях	0,15	4	0,6	Возможность заимствовать иностранный опыт
Развитие НИОКР	0,05	3	0,15	Возможности для большего развития инноваций
<i>Слабые стороны (W)</i>				
Низкий уровень компетентности инвесторов	0,04	3	0,12	Недостаточная информированность
Недостаточная компетентность персонала	0,06	3	0,18	Низкая мотивация, нежелание развиваться
Стандарты качества	0,08	4	0,32	Сложность создания новых стандартов, слабая законодательная база
Недостаток опыта в инновациях	0,2	3	0,6	Низкая развитость НИОКР
Слабая развитость производственного сектора	0,12	3	0,36	Упор на добычу сырья, недостаточность инвестиций в производство

Из внутренних факторов, влияющих на развитие стартапов, можно выделить небольшой опыт создания инноваций. В Казахстане стартапы зачастую создаются выпускниками казахстанских ВУЗов, имевшими возможность перенять обширный

международный опыт. С созданием Таможенного союза появилось больше возможностей для заимствования российского опыта. Отлаженная система менеджмента, хорошее знание национальных особенностей позволяют эффективно управлять проектами.

**Таблица 3. Матрица результатов анализа стратегических факторов (SFAS)**

Стратегические факторы	Весовой коэффициент	Рейтинг	Суммарный рейтинг	Продолжительность			Комментарии
				К	С	Д	
Международный опыт (S)	0,1	4	0,4			*	Возможность изучать и применять международный опыт
Отлаженная система менеджмента (S)	0,15	3	0,45			*	Умение управлять работой и персоналом
Недостаток опыта в инновациях (W)	0,15	3	0,45		*		Неразвитость НИОКР
Слабая развитость производства (W)	0,2	3	0,6			*	Ограниченные возможности производства инновационных продуктов
Инвестиции (O)	0,1	3	0,3			*	Благоприятная инвестиционная ситуация
Финансирование (O + T)	0,2	4	0,8		*		Поддержка государством. Сложность получения.
Нехватка специалистов (T)	0,1	4	0,4			*	Низкий уровень образования
Итого	1		3,4				

Обобщённый анализ внутренних и внешних факторов показывает, что развитие инноваций в Казахстане находится на низком уровне и зависит от внешних специалистов, инвестиций и опыта.

Рост стартапов неразрывно связан с развитием инноваций. Для Казахстана сегодня важно развивать технологические парки, особенно в крупных городах, таких как Астана и Алматы. Кроме того, важно пересмотреть формат работы бизнес-инкубаторов, давая новым предпринимателям необходимую информацию. ВУЗы должны стать площадками для воплощения в жизнь студенческих проектов. Это

даст возможность развивать потенциал молодых творческих групп.

Молодёжь недостаточно информирована, мыслит стереотипами и не пытается рисковать для приобретения опыта в предпринимательской деятельности. Необходима всесторонняя поддержка государства для информирования населения о возможностях создания, ведения и развития собственного бизнеса. Кроме того, должны быть привлечены специалисты для передачи опыта и создания собственных баз развития инноваций. Все эти меры повлекут за собой развитие сферы стартапов

**Источники:**

1. Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана. 17 января 2014 г.
2. [doingbusiness.org/data/exploreeconomies/kazakhstan](http://doingbusiness.org/data/exploreeconomies/kazakhstan)
3. T.L. Wheelen and J.D. Hunger, External Factors Analysis Summary
4. Исследование инвестиционной привлекательности Казахстана, 2013 год. eu.com
5. [business.gov.kz](http://business.gov.kz)

**Саметева М.А.**

*Жансүгіров ат. Жетісу Мемлекеттік  
Университеті  
«Экономика», 2 курс магистранты  
Талдықорған қ.*

Ғылыми жетекшісі:

**Кантуреев М.Т** э.ғ.д., профессор

## **Қазақстан Республикасының ауыл шаруашылығы әлеуетін сипаттайтын негізгі көрсеткіштерді салыстырмалы талдау**

Агроөнеркәсіп кешені ел экономикасының маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Салада қоғам үшін өмірлік маңызды өнімдер өндіріледі және мұнда орасан зор экономикалық әлеует жинақталған. Саланың қазіргі жағдайы мен іс жүзіндегі даму қарқыны мемлекетіміздің азық-түлік қауіпсіздігінің кепілі және елдің ішкі азық-түлік рыногындағы тұрақтылықтың негізгі факторы болып қалады. Мемлекетіміздің дұрыс таңдаған аграрлық саясатының арқасында бүгінгі күнде экономиканың аграрлық секторы тұрақты қарқынмен дамып келеді.

Қазақстан негізгі аграрлық шикізаттарды (астық және басқа да азық-түлік) өндіруден әлем елдерінің 25-тігіне кіретін болса, ал жалпы территориясы, ауыл шаруашылық нысанында пайдаланылатын жерлер мен астық алқаптары ауданы бойынша алғашқы ондыққа кіреді. Алайда республика территориясының 75%-ы әр түрлі деңгейдегі құлдилауға ұшырап отыр. Әсіресе бұл үдеріс Арал, Каспий және Балхаш теңіздері жағалауларында байқалады. Әр түрлі себептермен (арықтардың қоқыстануы, каналдардың бұзылуы, су тапшылығы) суланжырылатын жерлердің аумағы 1993 жылы 2,3 млн. гектардан 1,3 млн. гектарға дейін азайған. Ал егістік алқаптарының ауданы айтарлықтай қысқарып (35 млн. гектардан 20 млн. гектарға дейін), шамамен 18 млн. га егістік жел және су эрозиясына ұшырап отыр [2].

ҚР-ның жер қорлары 272,5 млн. га құрайды, оның ішінде ауыл шаруашылығында пайдаланылатын жерлерге (орман қорларының жерлері мен қапас жерлерді қосқанда) 81,6%-ы келеді және 222,4 млн. га құрайды. Нарықтық қатынастарға көшу нәтижесінде елімізде жерді мақсатты пайдалануда бірқатар өзгерістер болды. Сөйтіп, ауыл шаруашылық кәсіпорындары, ұйымдары мен азаматтардың пайдалануындағы жерлер ауданы 57%-ға азайып, керісінше қор жерлер ауданы 6 еседен көпке артқан [2].

Жерді пайдаланушылар иелігіндегі жерлердің (егістік, шабындық, жайылымдар, көп жылдық көшеттер) 83,4 млн. га немесе ол еліміздің жер қорларының 31%-ын құрайды. Салыстырмалы түрде, мұндай жерлердің үлес салмағы Ұлыбританияда 61% құрайды, Фран-

цияда – 53%, Германияда – 47,7%, ал Ресейде – 9,8% ғана. Алайда сол ауыл шаруашылығы өндірісінде пайдаланылатын жерлердің ауданы Қазақстанда Ұлыбританиямен салыстырғанда 5,6 есе көп, Франциядан – 2,8 есе, Германиядан – 2 есе артық, бірақ Ресеймен салыстырғанда 2 есеге аз. Ауыл шаруашылығында пайлануға арналған жерлерді пайдалануда жағымда жайттардың бірі – олардың ауданының 2003 жылмен салыстырғанда ауыл шаруашылық жерлерінің бір түрінен екінші түрге трансформациясы және тың жерлер мен жайылым жерлер ауыл шаруашылық айналысына тарту нәтижесінде 4,8 есеге артуы.

Республикамыздағы егістіктердің ауданы 23,1 млн. га құрайды, оның 8%-ы немесе 22,1 млн. га жер пайдаланушылар иелігінде. Осы ресурс бойынша Қазақстан дүние жүзінде 6 орын алады [2].

Қазақстанның спецификалық ерекшелігі болып халық тығыздығының 1 км<sup>2</sup>-қа 5,7 адамның келуі және ауыл халқының жоғарғы үлес салмағы – 40% болуы табылады. Соның нәтижесінде Қазақстан әлемде бір тұрғынды егістік жермен қамтамасыз етуден алдыңғы орындарды алады – 1,5 га. Алайда Қазақстан жерлерінің төмен өнімділігі сәйесінше қажет нәтижелерді бермей және ауыл шаруашылығының еліміздің экономикасындағы алдыңғы қатарлы саласы болуда үлкен кедергі болып отыр. 1 га егістік жерге ауыл шаруашылығы өнімдерінің өндірісі 423 АҚШ долларын құрайды, ал бұл көрсеткіш Францияда – 3219 долл., Германияда – 2845 долл. және АҚШ-та – 1127 долл.. Дәл бұл көрсеткіштің деңгейі мына елдерде Қазақстандағымен қатарлас: Австралия – 489 долл., Ресейде – 340 долл., Канадада – 635 доллар [2].

Кесте 1 - Жекелеген елдердегі ауыл шаруашылығының ЖҰӨ-гі үлесінің, жалпы территориядағы егістік жерлердің үлес салмағының және егістік жерлермен қамтамасыз етілу деңгейінің салыстырмасы [2]

	Ауыл шаруашылығының ЖҰӨ-гі үлесі	1 га егістікке ауыл шаруашылығы өндірісі көлемі, АҚШ долл.	Мемлекеттердің жалпы жер қорларындағы егістіктердің үлес салмағы, %	Егістік жерлермен қамтамасыз етілу деңгейі, жан басына шаққандағы га есебімен
Қазақстан	5,7	423	8	1,5
Ресей	5,5	340	6	0,85
Германия	1,2	2845	33,3	0,20
Франция	2,8	3219	33,4	0,35
Ұлыбритания	1,1	4298	24,5	0,10
АҚШ	1,6	1127	20,3	0,63
Жапония	1,3	13250	12,0	0,03

Қазақстандағы егістіктердің жалпы ауданы 188,6 млн. га немесе еліміздің барлық жер қорларының 69,2%-ын құрайды. Ал Ресейдегі егістіктер жалпы жер қорларының 22%-ын алады, Германия мен Жапонияда – 28%-дан, Францияда – 33,5%, Ұлыбританияда – 59,7% және АҚШ-та – 59,3%. Алайда егістіктердің қайтарымдылығы әлі де төмен деңгейде. 1 га егістікке ауыл шаруашылық өндірушілері өсімдік шаруашылығының 27,9 мың тенге (немесе 228 АҚШ-долл.) өнім, алмал шаруашылығында 8,1 мың тенге көлемінде ғана өнім алады.

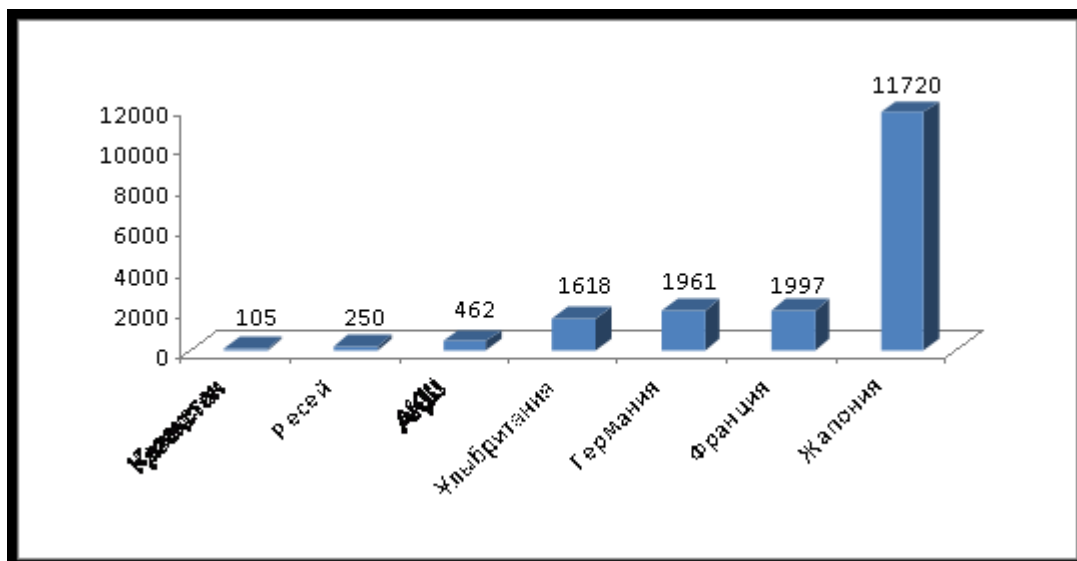
Ауыл шаруашылығының дамуы республикамыздың табиғи-климаттық жағдайларына айтарлықтай тәуелді. Республика территориясының 41,1%-ын шөлді аймақтар, 13,7%-ын жартылай шөлді аймақтар және 32,6%-ын жазықтар мен құрғақ жазықтар алып жатыр [2].

Ресурстардың молдығы мен аграрлық өндірістің үлкен әлеуетіне қарамастан, Қазақстанда ауыл шаруашылығы жерлерін

пайдалану тиімділігі әлі күнге дейін төмен болып келеді.

Қазақстандағы ауыл шаруашылық дақылдарының, мал мен құстардың өнімділігінің көрсеткіші – дүние жүзі бойынша ең төменгілердің бірі. Мысалы, астық дақылдарының өнімділігі (12 ц/га) бойынша Қазақстан дүние жүзінде 142 орын, ал бір сиырдан сауылған сүттің орташа көрсеткіші (2169 кг/жыл) бойынша мал шаруашылығы жақсы дамыған АҚШ (6673кг), Дания (6265кг) және Швеция (6213кг) сияқты елдерден 3 есе артта қалады.

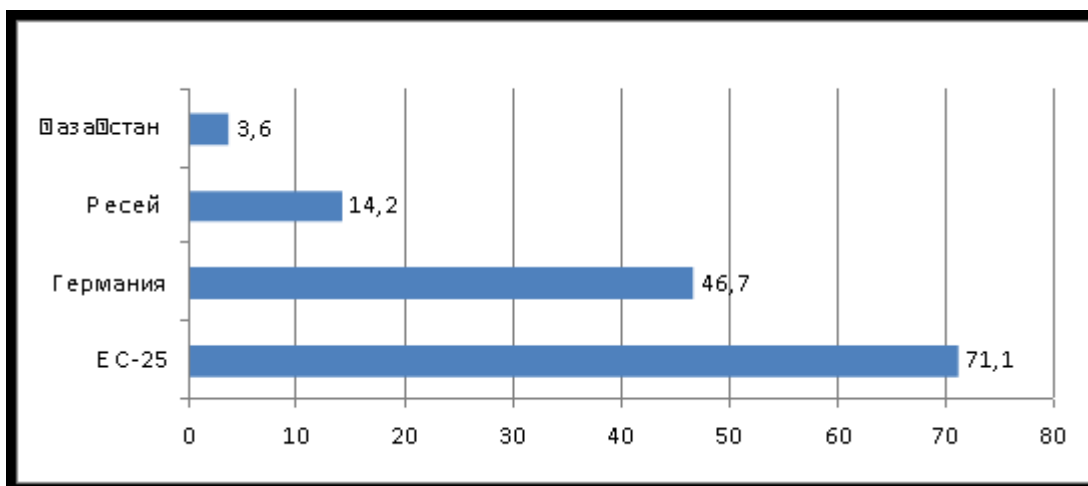
1 га ауыл шаруашылық нысанындағы жерлерге келетін өндірілген өнім көлемі елімізде – 12,8 мың тг (немесе 105 АҚШ долл.), ал Германияда – 1961 АҚШ долл., Жапонияда – 11720 АҚШ долл. Нәтижесінде осы келтірілген елдермен салыстырғанда отандық ауыл шаруашылық өндірушілері орташа есеппен 12,5 есе аз табыс табады [3].



**Сурет 3** - 1 га ауыл шаруашылық нысанындағы жерлерге келетін жалпы ауыл шаруашылық өнімінің көлемі, АҚШ доллары [3]

Бірақ бір тұрғынға келетін ауыл шаруашылық өнімі көлемінің Қазақстанда 68,5 мың тг немесе 559,7 АҚШ долларын құрайды, ал бұл Германия мен Ұлыбританиядағы көрсеткішпен салыстырғанда 1,4 есе, Жапониямен – 1,2 есе көп, ал АҚШ-пен салыстырғанда 21%-ға және Франциядан 45%-ға кем. Әрине бұл жағдай халық тығыздығының төмен деңгейімен шартталған және қазірдің өзінде айтарлықтай көлемде ауыл шаруашылық өнімін экспортқа шығаруға мүмкіндік береді.

Елімізде ауыл шаруашылық саласында жұмыс істейтіндер саны 2,3 млн. адам немесе жалпы халық санының 15%-ын құрайды. Ресейде бұл көрсеткіш біздің елімізге қарағанда небары 586 мың адамға артық, ал жалпы ЕО-ның 25 еліндегі бұл көрсеткіш 9,5 млн. адамнан аспайды. Алайда Қазақстандағы еңбек өнімділігі Ресейден 4 есе, Германиядан 12,8 есе, ЕО-25 елдеріндегі орташа көрсеткіштен 19,5 есе төмен [2].



**Сурет 3** - Саладағы бір жұмысшыға келетін ауыл шаруашылығы өнімі өндірісінің көлемі, мың АҚШ доллары [3]

Ауыл шаруашылығында жұмыс істейтін 1 адамға Ресейде орташа есеппен 56 га ауыл шаруашылығы нысанындағы жерлер, Германияда 24 га, Қазақстанда 35 га келеді. Германияда ауыл шаруашылығындағы 1 жұмысшыға келетін жер көлемі Қазақстандағы көрсеткіштен 1,4 есе аз болса да, 1 жұмысшыға келетін ауыл шаруашылығы өнімі көлемін 13 есе артық өндіреді. Ауыл шаруашылығындағы 1 жұмысшыға келетін егістік ауданы Ресейде 35 га, Германияда 16,6 га және Қазақстанда 9,4 га құрайды. Бұл көрсеткіш елімізде жайылымдар мен көп жылдық көшеттер жерлерінің неғұрлым төмен тиімділікпен қолданылатынын көрсетіп отыр [3].

Алайда Қазақстанда ауыл шаруашылық нысанындағы жерлер төмен тиімділікпен пайдаланылса да, олардың құны төмен. Қазақстанда 1 га егістікке салынған әрбір доллар 1,1 АҚШ доллар өнім береді. Дәл осы көрсеткіш Ресейде – 0,27 долл., Германияда – 0,35 долл., Францияда – 0,37 долл., АҚШ-та – 0,26 долл., Жапонияда – 0,75 долл.. Бұл көрсеткіш Қазақстанда жерге салымдар басқа елдермен салыстырғанда тиімдірек екенін көрсетеді. Бірінші кезекте бұл Қазақстандағы егістік жерлерінің бағалық құнының төмендігімен байланысты. Жоғарыда келтірілген елдермен салыстырғанда Қазақстандағы егістік жерлердің орташа баға-

лық құны орта есеппен 22,7 есе төмен [3].

Жалпылай алғанда, біз еліміздің ауыл шаруашылығы саласының табыстылық деңгейінің төмендігін келесідей нақты себептермен түсіндіре аламыз:

- ауыл шаруашылығы өнімдеріне баға диспаритеті (тыңайтқыштар, жанар-жағармай, техника бағаларының жоғарылығы, сонымен қатар ауыл шаруашылығы өнімдерінің бағасының төмендігі);
- көрсетілетін қызмет түрлерінің жоқтығы – тауар өндірушілер сатып
- алушылар, қосымша бөлшектер жеткізушілер, техниканы жөндеу бойынша қызмет көрсететіндер және т.б. туралы мәлімет ала алмайды;
- көптеген фермерлерде, диқандарда ауыл шаруашылығы туралы білімнің төмендігі;
- елімізде баға тұрақтылығын қамтамасыз ететін механизмнің жоқтығы;
- бөлінетін субсидия көлемі мен несиелік көмектің жетіспеушілігі;

Жалпы алғанда, осы саланың табысты жұмыс істеуін, яғни өндірушіден соңғы тұтынушыға дейінгі аралықтағы барлық процестің тиімді жұмыс істеуін қамтамасыз ететін кешенді бағдарламаның жоқтығы.

### **Әдебиеттер тізімі**

1. Қазақстан Республикасы. 2003 жыл 20 маусыман (2006.07.07. берілген өзгерістер мен толықтырулармен) Жер кодексі, № 442-ІІ – 2003 -67 б.
2. Электрондық ресурс. [Кіру режимі]:[http://www.kaz.stat.kz/digital/SELKOE\\_HOZ\\_kz](http://www.kaz.stat.kz/digital/SELKOE_HOZ_kz)
3. Бакожаев А. Анализ развития рынка продукции животноводства в Казахстане и странах ближнего и дальнего зарубежья // АгроЖаршы Шаруа анықтамалығы – 2009 қазан

**Таугистауова А.С.**

*Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық  
Университеті  
«Инновациялық менеджмент»,  
2-курс магистранты  
Алматы қ.*

Ғылыми жетекшісі:

**Тажиева С.Қ.**, э.ғ.к., доцент

## **«МООС жүйесі»: білім беру саласындағы революция (МООС – massive open online course)**

Соңғы жылдары батыстың озық ЖОО-нда онлайн-оқытудың жаңа форматы мықтап қолға алынуда. Бұл оқыту формасына университеттер 2000 жылдардың ортасынан бастап тәжірибе жүргізіп келеді: сандық дәрістер, тесттер, әртүрлі жаттығулар, оқу курстарының фрагменттерін ғаламторға салу, т.б., яғни «білім экономикасының» постулаттарын әртүрлі тәсілдермен жаулап алудың жолын іздестіріп келеді.

Бұл салада алғашқылардың бірі болып Массачусетс технологиялық институты бастады, ол желіге еркін кіруге болатын 3,5 мың курстарды – барлық оқу бағдарламасын салып қойды. Бірақ бұл тек бастамасы ғана. Себебі жай ғана желіге өте сирек кездесетін видеодәрістерді салса да, оларды адамдардың оқитынына кепілді ешкім бере алмайды. Мұндай ерлікке аздаған адам ғана қабілетті. Сондықтан да келесі саты «МООС жүйесі» болды – бұл аббревиатураның қазақша баламасы көлемді ашық онлайн-курстары. Қысқаша айтқанда – бұл университеттік дәрісхана атмосферасын онлайнға ауыстыруға әрекеттену.

Шынымен де, технологиялардың даму толқынында жаңа білім беру мүмкіндері пайда болды, ол туралы екі-үш жыл бұрын сөз болғанда емес, бірақ олар қазір дамудың өте ерте сатысында тұр. Көптеген сұрақтар мен шешілетін мәселелер де, сондай-ақ аз зерттелген аумақтар да бар. Бұл мақалада «МООС жүйесінің» бірнеше мысалдарын және олармен байланысты мәселелер, сонымен қоса оларды шешу жолдары мен болашағын қарастырамын.

«МООС жүйесінің» бастапқы мақсаты – білім беруді «ашу» және әртүрлі елдің көп студенттері үшін жоғары білімге деген тегін мүмкіндікті ұсыну болып табылады. Дәстүрлі университеттік онлайн курстардан «МООС жүйесінің» айырмашылығы:

1. Ашық кіруге мүмкіндік – кез келген адам тегін түрде онлайн курстың қатысушысы бола алады;
2. Масштаб – курсқа қатысатын адамдардың саны шектелмеген;
3. Ұйымдастырылған курс – бағдарлама, аралық тапсырмалар, тест және қорытынды аттестация.

МООС уақыт бойынша шектелген. Ол, әдетте, дистанциялық және жалпыға бірдей, дәстүрлі білім беру сипатына қарағанда көп уақытша икемділікті талап ететін дедлайн (deadline – ең соңғы мерзім) жүйесін пайдаланады.

Сөйтіп, «МООС жүйесін» басқа да оқытудың ақылы, сондай-ақ тегін және арақашықтан оқыту, бірақ уақытпен шектелмеген түрлерінен ажырата білу қажет. Мысалы, Викиверситет (Wikiversity) материалдары да бірізді жүйелі курс ретінде болуы мүмкін, бірақ оларды ешқандайда дедлайнсыз бір екпінде өтуге болады. Бағдарламалауға бағытталған, бірақ, тағы да, уақыт бойынша шек қойылмаған және үрдістің ешқандай да орталықтандырылған қозғалтқышы, мысалы оқытушысы немесе нұсқаушысы жоқ Codecademy интербелсенді оқу ресурстарында да жүйелі құрастырылған курстар бар.

Сондай-ақ, «МООС жүйесінің» белгілері, уақытпен шектеулігі, интербелсенділігі және аттестация бойынша Academic Earth және т.с.с. ашық кіру мүмкіндігі бар арнайы ресурстарда жарияланатын университеттік дәрістердің видео- (немесе аудио-) жазуларынан айырмашылығын білу керек.

Белгілі болған бірінші нәтижелер бойынша онлайн-білім беру нарығы енді ғана тәй-тәй басып келеді. Принстон және Колумбия университеттерін қоса, АҚШ-тың 33 элиталы университеттерінің курстарын біріктіретін Coursera жобасы (<https://www.coursera.org/>) бірінші жылдың қорытындысы бойынша екі миллион тыңдаушы жинаған. Гарвард университеті мен Массачусетс технологиялық институтының ақылы EDX жобасына (<https://www.edx.org/>) 370 мың студент жазылған. Udacity компаниясының (<http://www.udacity.com/>) тек бір «Жасанды парасат негізіне кіріспе» атты курсына 155 мың студент жазылған [1].

«МООС жүйесінің» екі әртүрлі педогогикалық бағыты бар:

1. Коннекционисттік МООС (сМООС) – коннективизм теориясына негізделген;
2. МООС (хМООС) – бихевиористтік тәсілдің мазмұнына негізделген.

сМООС бірігіп оқуға сүйенеді. Курстар университеттік шектеулерден еркін болып табыла-



тын пікірлес топтарға бағытталған. сМООС дәстүрлі дәрісхана шеңберінен шығуға болатын тұғырнамаларға мүмкіндік береді. Басқа жағынан, хМООС білім беру үлгісі институттарда тәжірибе ретінде жүріп жатқан педагогикалық үлгілердің кеңеюі болып табылады. Бұл үлгі видео презентация, сауалнама және тестілеу сияқты оқу әдістерін білдіреді.

хМООС екі үлгі түрімен анықталады: әртүрлі мақсаттарға ие коммерциялық және коммерциялық емес үлгілер. хМООС әлемнің әр жерінен қатыса алатындарға сапалы тегін білімге мүмкіндік беріп отырған Массачусет институтының (Open Courseware) дамушы жобаның бөлігі ретінде қарастырылады. Брэнддинг және маркетинг үшін институттар университеттер хМООС қызметін көрсете алуы үшін және пайда табу мақсатында коммерциялық ұйымдар (мысалы, Coursera и Udacity) құрды.

«МООС жүйесінің» негізгі жобалары:

edX (<https://www.edX.org/>) – бұл Массачусет технологиялық институты мен Гарвард университеті құрған МООС коммерциялық емес жобасы. Олар бұл жобаға 60 миллион доллар салған. Қазіргі уақытта жобада 8 курс бар. Пәнде ерекше табысқа жеткен студенттер кішігірім сома төлеп курсты өткені туралы сертификат ала алады.

Coursera (<https://www.coursera.org/>) – бұл New Enterprise Associates and Kleiner, Perkins, Caufield & Byers Education сияқты компаниялардың 22 миллион доллар көлемінде қомақты қаржы салынған коммерциялық компания. Төрт университет-серіктестер бар: Стэндфорд

университеті, Принстон университеті және Мичиган мен Пенсильвания университеттері. Coursera қазіргі кезде 18 пән бойынша 197 курс түрлерін ұсынады.

UDACITY (<https://www.udacity.com/>) - Себастьян Трун, Дэвид Стивенс и Майком Сокольски негізін қалаған тағы бір коммерциялық жоба. Жобаға Charles River Ventures и Andreessen Horowitz секілді компаниялар 21,1 миллион доллар қаржы салды. Udacity информатика, математика, жаратылыстану, бағдарламалау және бизнес бойынша 18 онлайн курстарын ұсынады. Курсты аяқтаған соң студенттер бағасы көрсетілген сертификат алып шығады.

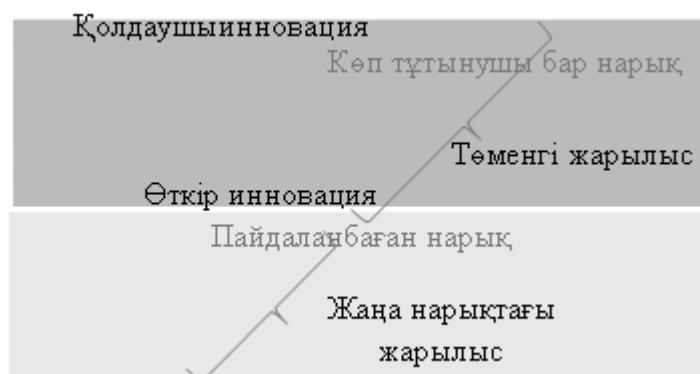
Udemy(<https://www.udemy.com/>) - 2010 жылы негізі қаланған жоба, оған Insight Venture Partners, Lightbank, MHS Capital және т.б. компаниялар жалпы 16 миллион доллар қаржы салды жоба кез келген адамға онлайн видео курстарға жазылуға мүмкіндік береді. Udemy 5000 курсты, оның ішінде 1500 курс түрін тегін көрсетеді. Орташа бағасы 20-дан 200 долларға дейін өзгеріп отырады.

P2Pu (<https://p2pu.org/en/>) 2009 жылы жүзеге аса бастады, қаржыландыру Hewlett және the Shuttleworth қорларынан бөлген. P2Pu-да МООС жүйесінің кейбір сипаттары бар, бірақ негізінен кез келген адамға онлайн оқуға немесе оқытуға мүмкіндік беруге бағытталған. Елу шамасында курс түрлері жұмыс істейді, жетілдіру және жақсарту үрдісі студенттер мен оқытушылардың пікірлеріне байланысты. Курстар тегін және сертификат бермейді [2].

<a href="#">Бастама</a>	<a href="#">Пайда табуы</a>	<a href="#">Еркін кіру мүмкіндігі</a>	<a href="#">Тегін куәлік беру</a>	<a href="#">Институттық несие</a>
edX	х	√	√	х
Coursera	√	√	√	х√
Udacity	√	√	√	х√
Udemy	√	х√	√	х√
P2Pu	х√	√	х	х

МООС оқығысы келетіндердің барлығы үшін қол жетімді қаржымен курсты икемді және тез өтуге мүмкіндік береді. 2-суретте көрсетілгендей, МООС өткір инновациясын талдау - білім саласындағы жаңа өнім қиын, қымбат жүйенің құрылуы арқылы жасалатынын көрсетті. Ережеге сай, бұл жоғары білім мекемелері сту-

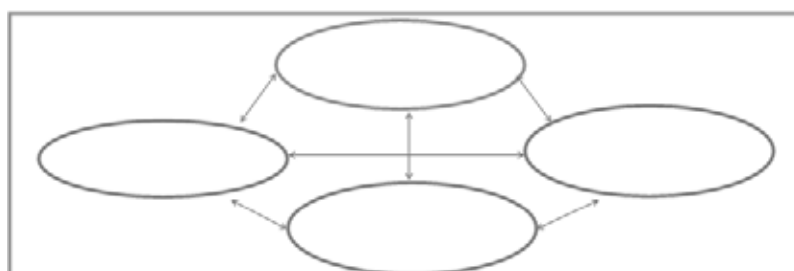
денттерінің қажеттілігін қанағаттандыру немесе басқа категориядағы тегін курстарды жүргізу арқылы жүзеге асады. Сараптама МООС өткір инновациялардың маңызды сипаттамаларынан тұратынын көрсетті, яғни жаңа бизнес-үлгілер мен жаңа технологиялардың үйлесуі [4].



**Сурет 2** - Қолдаушы және өткір инновациялар және МООС [4]

МООС оқығысы келетіндердің барлығы үшін қол жетімді қаржымен курсты икемді және тез өтуге мүмкіндік береді. 2-суретте көрсетілгендей, МООС өткір инновациясын талдау - білім саласындағы жаңа өнім қиын, қымбат жүйенің құрылуы арқылы жасалатынын көрсетті. Ережеге сай, бұл жоғары білім мекемелері сту-

денттерінің қажеттілігін қанағаттандыру немесе басқа категориядағы тегін курстарды жүргізу арқылы жүзеге асады. Сараптама МООС өткір инновациялардың маңызды сипаттамаларынан тұратынын көрсетті, яғни жаңа бизнес-үлгілер мен жаңа технологиялардың үйлесуі [4].



**3-сурет** - Ашық білім алу аспектілері [5]

Ашық білім алу жоғары білім саласында инновацияның пайда болуы үшін жаңа мүмкіндіктерге жол ашады, ол университеттегі білімнің түпкі құндылықтарын сақтап қана қоймай, сонымен бірге дәстүрлі оқытудан тұлғаға бағытталған тәсілге негізделген оқу үрдісіне ауысуға көмектеседі.

Жаңа сипаттағы үлгі болғандықтан МООС жүйесінде де бірнеше мәселелердің қатары бар. Бұл жөнінде толық SkilledUp сайтының негізін қалаушылардың бірі Ник Гидвани (Nick Gidwani) қарастырған. Гидвани көрсеткен бірнеше мәселелердің тізімі:

1. Бірінші негізгі мәселе – бұл МООС жүйесі тегін болғандықтан, қаржы мәселесі. Көптеген МООС сертификат үшін өтемақы алады, яғни оқу барысы мен қорытынды емтихан тегін, ал сертификат керек болса, сатып алу қажет. Мәселені шешудің екінші жолы кейбір компаниялар әлеуетті жұмыс берушілер үшін ақылы қызмет көрсетеді, яғни ең

жақсы студенттерді тауып береді. Таңғы бір мүмкіндік – бұл егер студентке тегін оқу барысында оқытушы ұнап, одан қосымша материал алып оқығысы келсе, онда сәйкесінше ол ақылы болып табылады.

2. Екінші мәселе – студент курсты өтіп, соған сәйкес өз біліктілігін көтергеніне көз жеткізу. Басқаша айтқанда, студент тек білім алып қоймай, сонымен бірге жұмысқа тұруына және мансаптық өсуіне мүмкіндік беретін сертификат алуын қадағалау.
3. Үшінші мәселе – бұл анықтау. Тегін курсқа жазылу барысында пайдаланушы «ар-намыс кодексімен» келісетіні туралы нақтылау, яғни барлық берілген тапсырмаларды басқа адамның көмегінсіз өзі орындайтынына сөз беру. Техникалық тұрғыдан көшіріп алуды болдырмау өте қиын [6].

Қазақстан үшін бұл тіптен жаңа үрдіс. Елдегі

білім саласының ақсақтап тұрғаны жалпыға мәлім. Экономикасы дамыған озық елдерде білім және ғылым саласына жылына ЖҰӨ-нің шамамен 12-17% бөлінсе, бізде тек 2015 жылға қарай ЖҰӨ-нің 1%-ы, ал 2020 жылдары 2%-ы бөлінетін болады. Әлемнің озық елдерінің артында қалмас үшін бірқатар жұмыстарды жүзеге асыруға тура келеді. Көштен қалмай, Елбасымыздың жолдауынан белгілі әлемнің озық 30 ел қатарына қосылу үшін көптеген шараларды мұқият орындау қажеттілігі туындайды. Осы мәселелерді шешудің бірнеше жолын ұсынғым келеді. Мысалы, онлайн курстардың дамуы әлем бойынша өз брэндтерін жылжытуға және білім нарығына шығуға жол іздеп жүрген жоғары білім мекемелері мен жеке инвесторлардың назарын өзіне аударуда. Мекемелерге ашық жоғары білім саласындағы әртүрлі санаттағы студенттердің әрқилы қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жаңа бизнес-үлгілер әзірлейтін бағдарламаларды, дәстүрлі емес оқу мекемелерінің әртүрлі бағдарламаларын мұқият зерттеу қажет. Ашық білім алу меке-

мелер мен ғылыми жұмысшыларға оқыту мен оқудың инновациялық әдістерін және оқудың жаңа үлгілерін ашуға мүмкіндік беретін жоғары білім саласындағы инновациялар үшін жаңа мүмкіндіктер береді. Ұлттық және халықаралық деңгейде жоғары білім алудың жаңа тәсілдерін, үлгілерін қолдау үшін қаржыландырудың жаңа формалары, сапа кепілдігі және аккредитациялау қажет болады. Үкіметке жалпыға бірдей, соның ішінде қаржылық тұрғыдан білім алуды қол жетімді және «ашықтылықты» барынша ұтымды пайдалану керек болады, бірақ сонымен қоса бұл ашық жоғары білім алу жүйесіндегі мекемелерге пайда әкелуі тиіс.

Қорытындылай келе, тегін онлайн оқытудың болашағы қандай? Ең дұрыс жауап табысты болашақ шығар. МООС жүйесі бірнеше елде дамып келеді. Көптеген ЖОО МООС курсы бітірушілерге ақылы көзбе-көз емтихан тапсыруға және сертификат алуға мүмкіндік беріп отыр. Мүмкін ондаған жылдардан соң қабілетің болса қай жерде және қалай білім алғаныңның мәні де болмауы мүмкін.

### **Әдебиеттер тізімі**

1. Олейников А. MOOK: новый формат онлайн-обучения // «Первая тетрадь. Политика образования». - 2013. - №1
2. Ли Юань, Стефан Пауэлл. MOOK и открытое образование: Значение для высшего образования // Белая книга. – 2012
3. Википедия, Massive open online course. - 2012. - Сілтеме: [http://en.wikipedia.org/wiki/Massive\\_open\\_online\\_course](http://en.wikipedia.org/wiki/Massive_open_online_course)
4. University of Bath. Shirky, C., Napster, Udacity, and the Academy. - 2012. - Сілтеме: <http://www.shirky.com/weblog/2012/11/napster-udacity-and-the-academy/>
5. TEL-Map, TEL-Map UK HE Scenarios. - 2012. - Сілтеме: <http://www.learningfrontiers.eu/?q=content/context-scenarios-task-7-2>
6. Educause, What Campus Leaders Need to Know About MOOCs. - 2012. - Сілтеме: <http://tinyurl.com/c7gqj65>

# 3

**РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТНО-  
ЛОГИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА  
КАЗАХСТАНА В ХОДЕ  
ПОДГОТОВКИ ЕХРО-2017**



## **Ранжирование регионов по приоритетности формирования транспортно-логистических центров**

Актуальность создания транспортно-логистического кластера в Казахстане заключается в необходимости интеграции региона в евроазиатскую систему транспортных связей посредством использования главного преимущества нашей страны - удобного геостратегического расположения. Создание кластера способствует росту экономики, как региональной, так и национальной, что достигается благодаря таким факторам как:

- повышение конкурентоспособности транспортных коридоров и привлечение дополнительных грузопотоков;
- развитие взаимодействия между видами транспорта за счет внедрения информационных технологий;
- создание и развитие терминально-логистической инфраструктуры;
- снижение логистических издержек;
- объединение логистических организаций в единую логистическую концепцию, обеспечивающую управление цепями поставок;
- позиционирование Казахстана как международного транспортного хаба, который способен обеспечить консолидацию транзитных и экспортно-импортных грузопотоков в евроазиатских связях и стать основным центром грузопереработки [1,2].

Мировой опыт показывает, что развитие транспортно-логистических кластеров влияет на развитие конкурентоспособности и увеличение производственных комплексов.

К примеру, мы рассмотрели страны, в которых развиты данные системы. В Центральной и Восточной Европе функционируют около 85 транспортно-логистических кластеров. В это число входят компании, занимающиеся предоставлением портовых услуг, экспедированием и доставкой грузов. Морской кластер Великобритании функционирует в интересах 500 морских компаний региона, годовой оборот кластера составляет 1,3 млрд. фунтов стерлингов. В Эстонии объединились 19 крупных транспортных и транзитных организаций в кластер и направили свою деятельность на разработку логистиче-

ских проектов совместно со странами России, Прибалтики и Казахстана. Портовой кластер Валенсия в Испании имеет наиболее выгодное транспортно-географическое положение из всех Средиземноморских портов и составляет 85% трафика кластера. На границе между Данией и Германией расположен крупнейший транспортно-логистический кластер Падборг - первый в Центральной Европе в области логистики продовольственных товаров. Благодаря этому кластеру автомобильный транспорт вышел на доминирующую позицию в Падборге, при этом полностью вытеснил железнодорожные перевозки [3].

Грузовой хаб Франкфурта занимает 1-е место в Европе, причиной тому является выгодное расположение города на стыке автомагистралей по линиям север-юг и восток-запад. Благодаря порту в городе имеется выход в Бельгию, Францию, Нидерланды, Швейцарию, через канал Рейн-Майн-Дунайк к Северному и Черному морям [4].

В РК имеется несколько проблем, которые препятствуют формированию транспортно-логистического кластера:

- неразвитость уровня развития логистических услуг, что выражается в недостатке интегрированных мультимодальных перевозок и отсутствии на рынке услуг комплексного логистического планирования. Для наглядности, по оценкам экспертов, объем общего рынка транспортных услуг составляет около 10%, для сравнения, в Западной Европе данный показатель равен 60%;
- вследствие неразвитости рынка существует недостаток заказчиков, в том числе иностранных, что приводит к торможению спроса на данные услуги;
- недостаток современных технологий, ограниченное использование инновационных автоматизированных систем управления грузопотоками, отсутствие квалифицированных кадров;
- недостаточная пропускная способность функционирующих ТЛЦ, слабое присутствие Казахстана в основных точках соз-

дания и погашения грузов за пределами территории страны – в Китае, России и Западной Европе;

- дефицит и высокий износ подвижного состава и путей сообщения;
- разрозненность элементов системы, преследование индивидуальных целей, отсутствие стремления к достижению общих целей системы;
- недостаток финансирования формирования и реализации транспортно-логистического кластера [5, 6].

В целях выявления приоритетных регионов формирования транспортно-логистических центров, составляющих основу транспортно-логистического кластера нами сделана попытка оценки логистического потенциала. На наш

взгляд, для межрегиональных сравнений логистического потенциала наиболее удобным является индексный метод. В качестве базовых индикаторов развития логистических кластеров нами рассмотрены: 1) грузооборот по регионам, 2) внешнеторговый оборот.

Для базовых индикаторов по единой формуле рассчитываются частные индексы:

$$I_n = (K_{\text{факт.}(n)} - K_{\text{min}(n)}) / (K_{\text{max}(n)} - K_{\text{min}(n)}),$$

где  $K_{\text{факт.}(n)}$ ,  $K_{\text{min}(n)}$ ,  $K_{\text{max}(n)}$  – соответственно, фактическое, минимальное и максимальное значения компонента  $n$  в транспортно-логистическом потенциале.

Интегральный индекс рассчитывается как их средняя арифметическая величина (таблица 1).

**Табл. 1. Показатели интегрального индекса транспортно-логистического потенциала, 2013 год**

№	Область	Грузооборот, ткм	Внешнеторговый оборот, тыс. долларов	Индекс грузооборота	Индекс внешнеторгового оборота	Интегральный индекс
1	Павлодарская	30 722,53	2 848 683,20	0,575	0,325	0,45
2	Атырауская	51 464,79	313 932,20	1,000	0,028	0,514
3	Восточно-Казахстанская	13 100,31	1 836 869,00	0,214	0,207	0,211
4	Карагандинская	9 667,46	1 819 409,80	0,144	0,204	0,174
5	Костанайская	9 869,19	1 552 701,10	0,148	0,173	0,161
6	Актюбинская	5 264,86	1 497 958,70	0,054	0,167	0,111
7	Южно-Казахстанская	7 616,91	716 217,70	0,102	0,075	0,089
8	Алматинская	6 829,39	615 899,90	0,086	0,194	0,14
9	Северо-Казахстанская	3 223,31	792 499,20	0,012	0,063	0,038
10	Западно-Казахстанская	2 626,43	806 921,70	0,000	0,086	0,043
11	Кызылординская	14 106,32	79 058,00	0,235	0,0002	0,118
12	Мангистауская	8 590,51	217 747,50	0,122	0,017	0,070
13	Акмолинская	4 767,81	414 284,50	0,044	0,040	0,042
14	Жамбылская	2 716,65	76 991,00	0,002	0,000	0,001
15	г. Астана	6 795,55	2042825,90	0,085	0,231	0,158
16	г. Алматы	18911,57	8598965,2	0,333	1,000	0,667

Источник: [6]

Таким образом, нами проранжированы регионы по степени приоритетности формирования региональных транспортно-логистических кластеров (РТЛК). Региональный транспортный логистический кластер даст возможность организовать вокруг себя все организации, функционирующие в сфере транспортных перевозок.

При этом надо учитывать, что для упрощения расчетов мы взяли только два базовых индикатора. Для полноты и точности расчетов можно также принять за базовые индикаторы такие показатели, как количество функционирующих логистических компаний, наличие под-

вижного состава, общие площади складских помещений и т.д.

Региональные логистические кластеры разделены нами на 3 ранга в соответствии с данными показателями интегрального индекса. В состав РТЛК 1 ранга входят такие области, как: г. Алматы, Атырауская, Павлодарская, Восточно-Казахстанская; ЛЦ 2 ранга: Карагандинская, Костанайская, г. Астана, Кызылординская, Актюбинская, Алматинская; ЛЦ 3 ранга: Южно-Казахстанская, Мангистауская, Западно-Казахстанская, Акмолинская, Северо-Казахстанская, Жамбылская области.

<b>РТЛК</b>	<b>Области</b>
РТЛК 1 ранга	г. Алматы, Атырауская, Павлодарская, Восточно-Казахстанская
РТЛК 2 ранга	Карагандинская, Костанайская, г. Астана, Кызылординская, Актюбинская, Алматинская
РТЛК 3 ранга	Южно-Казахстанская, Мангистауская, Западно-Казахстанская, Акмолинская, Северо-Казахстанская, Жамбылская

Формирование РТЛК приведет впоследствии к интегрированию на республиканском уровне в национальный транспортно-логистический кластер, что будет способствовать сбалансированному взаимодействию всех видов транспорта. Это позволит значительно развить и добыть-

ся более высоких показателей в транзитных перевозках, обеспечит финансовые поступления в бюджет государства. При создании всех условий повысится эффективность экономики Казахстана и конкурентоспособность страны в целом.

### **Источники:**

1. [http://www.np.kz/2013/12/05/logika\\_logistiki.html](http://www.np.kz/2013/12/05/logika_logistiki.html)
2. Третьяк В. П. Кластеры предприятий / Москва: Издательство Август Борг, 2006
3. S.Y.Sorensen et al, EMCC case studies. Transport and logistics sector: Padborg cluster, Denmark, Danish, Technological Institute, 2008
4. [http://www.uls-global.ru/info/uslugi/transportnie\\_perevozki](http://www.uls-global.ru/info/uslugi/transportnie_perevozki)
5. Берназарова Р.Д. Перспективы развития транспортно-логистической системы Казахстана. <http://www.group-global.org/ru/publication/view/5568>
6. Бодаубаева Г.А. Региональные логистические центры как фактор развития территорий / Collections of Materials of the 2nd International Scientific Conference 'Problems and Prospects of Territories' Socio-Economic Development' (April 25-29, 2013, Opole, Poland). – Berdyansk: Publishing Tkachuk, 2013
7. [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz)



## Разработка нового транспортного коридора Казахстан в направлении Восток-Запад

За короткий срок своего развития, а это 22 года, Республика Казахстан заявила о себе как о достаточно сильном субъекте в системе международных отношений. Как заявил Президент РК 14 декабря 2012 года в стратегии «Казахстан 2050», наша страна ставит перед собой амбициозные цели, и это далеко не предел того, что мы достигли на сегодняшний момент [1].

Само расположение Казахстана является выгодным, страна находится в самом центре Евразийского континента, что определило важный курс экономического развития страны. Сегодня успешно реализуются проекты, направленные на эффективное использование транзитно-транспортного потенциала республики, путем модернизации и строительства международных транзитных коридоров, приведения их в соответствие с международными стандартами.

На сегодняшний момент существуют 6 основных автомобильных коридоров на территории Казахстана:

1. Ташкент – Шымкент – Тараз – Бишкек – Алматы – Хоргос (Шелковый путь).
2. Шымкент – Кызылорда – Актюбинск – Уральск – Самара.
3. Алматы – Караганда – Астана – Петропав-

ловск.

4. Астрахань – Атырау – Актау – граница Туркменистана.
5. Омск – Павлодар – Семей – Майкапшагай.
6. Астана – Костанай – Челябинск [2].

Одной из проблем имеющихся транзитных коридоров является то, что в направлении восток-запад они проходят по северу или по югу Казахстана, что увеличивает расстояния.

В данной статье нами предлагается разработка нового маршрута, соединяющего восток и запад Казахстана через центральные регионы. Существуют определенные предпосылки, обеспечивающие грузопотоки по данному маршруту. Во-первых, бурное развитие западных районов Китая с учетом перегруженности его морских портов. Только 9 портов Китая находятся в числе 20 самых загруженных портов мира. Поэтому в данный момент Китай ищет новые пути для транспортировки своих грузов в Европу, Центральную Азию и Ближний Восток. Во-вторых, несмотря на то, что Россия является очень важным партнером по внешнеэкономическим связям, Казахстану нужно диверсифицировать свои транспортные коридоры [3].

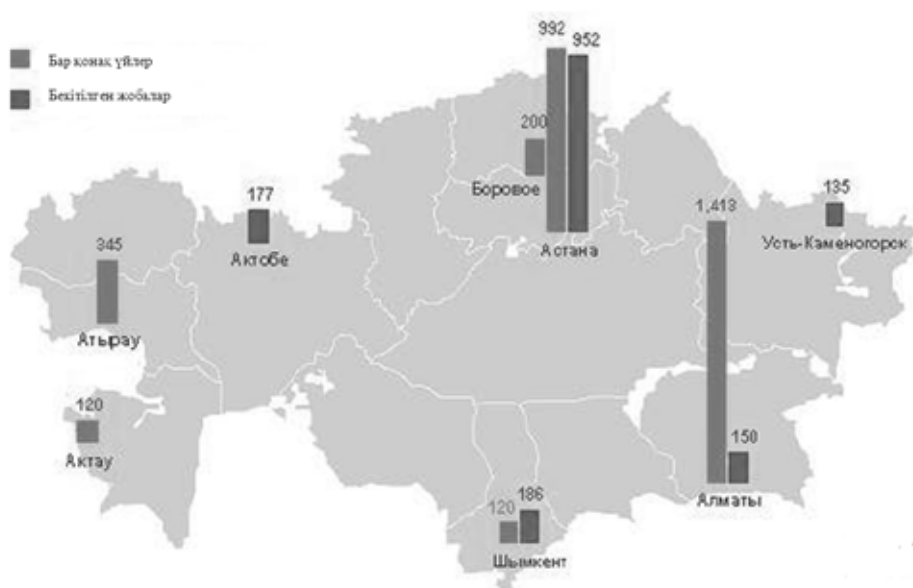


Рисунок 1. Маршруты от Караганды до Актөбе[4].

Предлагаемый нами новый коридор, который будет проходить через такие жилые пункты как: Караганда - Шахтинск - Щербаковское - Аркалык - Карабутақ - Хромтау, представлен на рис.1.

На сегодняшний день существует самая короткая дорога, соединяющая Достык с Атырау. Она проходит по маршруту: Достык-Ушарал - Аягоз- Караганда - Темиртау - Астана - Атбасар - Есиль - Октябрьский- Хромтау - Актобе - Атырау. Ее расстояние составляет 3362 км, а время пути маршрута примерно 51 час 30 минут. Предлагаемый альтернативный маршрут Достык - Ушарал - Аягоз - Караганда - Шахтинск - Щербаковское -Аркалык - Карабутақ - Хромтау - Актобе - Атырау составит 2885 км, а время пути - примерно 43 часа. Таким образом, наглядность нужности данной трассы говорит сама за себя, разница довольно ощутима, особенно в логистике, где время ценится на вес золота.

Для внешнеэкономической деятельности Казахстана сыграет благоприятную роль наличие высококачественной скоростной транзитной дороги. Преимуществами послужат дополнительный приток инвестиций в страну, а также огромные прибыли в перспективе. Благодаря Таможенному союзу дорога может служить крупнейшим преимуществом в соединении интересов ряда стран, заключающих между собой договоры о рыночно - экономических соглашениях. Соединение Китая и Южной Европы через Каспийское море поможет решить ряд задач, связанных с перемещением материальных потоков из Азии в Европу и наоборот.

Если говорить о внутриэкономических преимуществах, нельзя не отметить возможное развитие Центральной части Казахстана и всех прилегающих городов по данному маршруту. Удобство географического положения пролегающей дороги даст огромный импульс развитию логистических и распределительных центров. По маршруту были выявлены ряд полезных ископаемых, а именно:

1. месторождение свинца с неглубоким залеганием (до 50 метров);
2. месторождение нефритоидов (облицовочного и ювелирного сырья);
3. месторождение белых мраморов;
4. месторождение чёрных мраморов;
5. месторождение лечебно-столовых минеральных вод ;
6. известняк;
7. каменный уголь;
8. медные руды;
9. бурый уголь;
10. железные руды;
11. хромитовые руды;

12. никелевые руды;

13. гипс;

14. титановые руды [5].

Дорога даст толчок развитию, добыче и разработке данных месторождений. Транзитная дорога положит начало развитию судостроительного хозяйства Каспия, приобретению новых судов и в целом росту перевозок морским транспортом.

Также стоит обратить внимание и просчитать возможность транспортировки нефти внутри страны по данному маршруту с Запада на Восток. Предполагается, что этот путь позволит в разы уменьшить расходы на транспортировку и сократить импорт нефти из России.

Что касается строительства данной дороги, то проблем с почвой практически не будет, так как тип почвы в данном районе солончаковый, сама местность проходит по Казахстанскому мелкосопочнику. Средний уровень высоты на всем пути 400 м. Если говорить о климатических условиях, Казахский мелкосопочник расположен в отдалении от океанов и морей, здесь беспрепятственно циркулируют Сибирский антициклон и арктические воздушные массы. Поэтому климат здесь сухой и резко континентальный. Примерная температура января -14°C -18°C, средняя температура июля +20°C +24°C [6]. Следовательно, зная климат, мы можем взять опыт строительства магистралей у других стран. Например: Невада, штат в западной части США, климат, схожий с центральным Казахстаном - резко континентальный. Или Австрия - общая протяженность дорог составляет 200 000 км, климат - континентальный. Зарубежный опыт даст существенное увеличение качества строительства дороги и срока эксплуатации маршрута.

Если посмотреть на статистику, то во многих странах мира логистика является очень прибыльным сегментом. Рынок транспортного потенциала в мире оценивают почти в 3 триллиона долларов, что составляет 7% мирового ВВП. Во многих развитых странах на долю транспортной логистики приходится до 14% от всего ВВП. Так, в Германии этот показатель достигает 13%, а в Ирландии даже 14,2%. В Казахстане этот показатель равен 8 процентам.

Транзитный потенциал страны можно рассматривать как «полюс развития» экономики Казахстана. Главное условие - создание современной эффективной транспортной системы логистики в СНГ. Необходимо также совершенствование транспортно-логистических схем всех видов транспорта с предоставлением широкого спектра услуг, где будут предложены конкурентоспособные тарифы; дальнейшее усовершенствование магистралей для тран-

зитных грузопотоков, которые будут формироваться на постоянной основе с чётким определением сроков прохождения и системностью использования мультимодальных перевозок [7]. Это неполный список тех задач, которые нужно выполнить для раскрытия транзитного потенциала Казахстана.

Хочется добавить, что в перспективе раз-

вития данного пути, конечно, целесообразным является рассмотрение развития сетей автодорог в целом. Это всевозможные пристройки, ветки, разветвление от данного пути по маршрутам самых разных направлений. Выгодность постройки таких дорог по опыту других стран не оставляет никаких сомнений в своей необходимости и актуальности.

### **Источники:**

1. Послания Главы государства народу Казахстана от 14 декабря 2012 года «Стратегия «Казахстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства»
2. Международный деловой журнал KAZAKHSTAN №4, 2009 год, «Дорожная карта транзитного будущего»
3. Валентина Казачевская - Журнал «Эксперт Казахстан» от 18 ноября 2013 год «Транзит с пробуковкой»
4. Официальный сайт компании Della <http://www.della.kz/> - карта, расчет расстояния и времени, предоставление маршрута
5. Рафикова Ш.Т, Головина Г.Е. – физическая карта полезных ископаемых Казахстана 2013 г.
6. А.И.Лазарева, «Дары щедрого леса», «Кайнар», 1990 – Казахский мелкосопочник
7. Транспортная компания «Soyuz» - [http://soyuzway.com/ru/usefull\\_info/31/](http://soyuzway.com/ru/usefull_info/31/) - Транзитный потенциал Казахстана.

# 4

## МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ



# The Effects of Brand Image Benefits on Brand Satisfaction and Loyalty Intention in the case of smartphones

## Introduction:

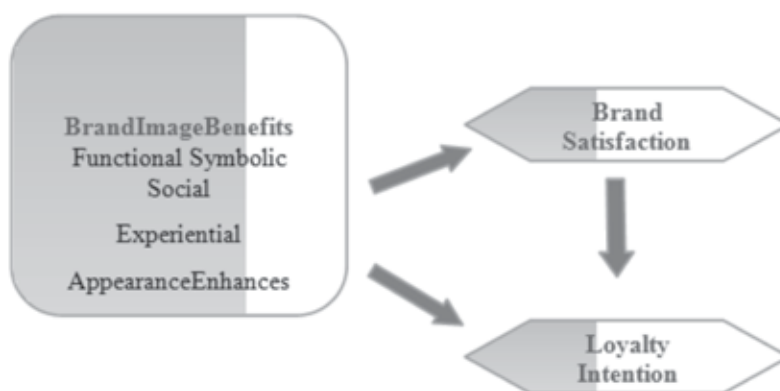
Past studies found that among all the smartphone users, the majority are teenagers and young adults [1]. 36% of these young smartphone users are aged between 25 and 34 (Generation Y). Most of the studies in Malaysia focuses on main usage of the smartphone that centred on Integration and Social Interaction and not on the effects of brand image on smartphone towards brand satisfaction and loyalty intention [2]. Knowledge in the area of brand image will enable marketers to develop useful marketing strategies in enhancing consumers' brand satisfaction and achieving higher loyalty intention. This study is conducted with the purpose

of determining the effects of brand image of two smartphone brands on brand satisfaction and loyalty intention among the Generation Y users.

## Literature and Hypotheses Development:

### Theoretical Framework

This study has adopted the framework developed by Sondoh et al. (2007) [3]. The independent variables are brand image benefits (functional benefits, symbolic benefits, social benefits, experiential benefits and appearance enhances benefits) and brand satisfaction (i.e. the moderating factor). The dependent variable is loyalty intention.



## Theoretical Framework showing the relationships between brand image benefits, brand satisfaction and loyalty intention

Source: Sondoh et al. (2007) The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic

### Brand Image Benefits

Brand image is defined as the brand concept that customers have towards a particular product [4]. It is also the image perceived by the customers in a rational and sensitive manner [5]. Besides, brand image is an individual's perception towards a brand and the brand associations that could be found in the consumers' memory [6]. Brand associations refer to brand attributes, brand benefits and overall brand attitudes. One of the components in brand image is brand image ben-

efits which could be considered as the 'functional', 'psychological', and 'social' aspects of a product [7]. Brand image benefits are also being categorised as 'functional', 'experiential' (emotional enjoyment, diversity, and cognitive stimulus), and 'symbolic' (social approval, self-expression, and self-concept) [6].

### Brand Satisfaction

As for brand satisfaction, it is the cognitive evaluation where by it is rewarded from the ex-

change of relationship with a certain brand [8]. It can be referred to emotion and reaction towards a certain buying situation and positive response on a brand used in the past [9, 10, 11, 12].

### **Loyalty Intention**

Loyalty explains the intentional behaviour for the coming purchase activities. Loyalty intention can also be the result of consumers' overall satisfaction through the past purchase and chances of repurchasing a product which is influenced by expectations [13, 14].

### **Brand Image Benefits, Brand Satisfaction and Loyalty Intention**

Several authors have indicated there is a positive relationship between brand image and customer satisfaction [15,16]. Some researchers also believed that satisfied consumers will recommend the brand to others [17,18]. So, it can be hypothesised that:

H1: Brand image benefits has a positive significant impact on brand satisfaction.

Brands with positive image are considered as more favourable by customers than those with poor image. Positive brand image will enhance brand loyalty among its customers [19]. Brand image has the ability to influence a person's purchasing behaviour because the superior brand image will stay in the customers' minds for a longer period and allow them to differentiate among brands in the market and eventually contributes to brand loyalty [20]. Therefore, it can be hypothesised that:

H2: Brand image benefits will have a positive significant impact on loyalty intentions.

### **Brand Satisfaction and Loyalty Intention**

There are authors who stated that satisfied customers were found to have a greater tendency to recall the brand name easily as compared to those customers who are less satisfied [21,22]. Satisfied customer has strong loyalty intention where they will recommend to others, repurchase and revisit [23,24,25]. Thus, it can be hypothesised that:

H3: Brand satisfaction will have a positive significant impact on loyalty intentions.

### **Brand Satisfaction as Mediating Factor**

Past research also found that satisfaction mediated the relationship between store image and loyalty [26]. Similarly, satisfaction has mediation

effect on the relationship between perceived product quality and loyalty [27]. Thus, it can be hypothesised that:

H4: Brand satisfaction mediates the relationship between brand image benefits and loyalty intention.

### **Methodology:**

The proposed hypotheses were examined in the Generation Y context. A questionnaire with measurement scales adapted from prior research was developed to measure the constructs of interest. Distribution of questionnaire was used to elicit responses from 155 students. The sample comprised of 49% male and 51% female with average age of 21 years of age.

### **Results:**

Reliability was assessed using Cronbach's alpha. The constructs had a Cronbach's alpha ranging from 0.823 to 0.934. Brand satisfaction scored the highest Cronbach's alpha value of 0.934 followed by loyalty intention (0.888), functional image benefits (0.875), experiential image benefits (0.875), social image benefits (0.862), appearance enhances image benefits (0.845) and lastly, symbolic image benefits (0.823). Hence, all the constructs are reliable.

Regression analysis was used to test the hypotheses. The results have indicated a positive relationship between brand image benefits and brand satisfaction (H1), but not all five brand image benefits show strong influences on brand satisfaction. As for the relationship between brand image benefits and loyalty intention (H2), only experiential, functional and appearance enhances are significant in the context of smartphone. The test has indicated brand satisfaction is significant in determining loyalty intention (H3). Finally, the multiple regression analysis has confirmed that brand satisfaction mediates the relationship between brand image benefits and loyalty intention

(H4). This means brand image benefits and brand satisfaction are significant in predicting brand loyalty intention. In this case, brand satisfaction plays a partial mediating role in determining brand loyalty intention.

### **Conclusion:**

As a conclusion, a company should focus more in building their brand image, customers' satisfaction and loyalty because this helps the company to create a positive brand positioning in the consumers' mind and finally enhance its brand appeal.

## Reference:

1. Shafie, L.A., Osman, N. and Darus, N.A. (2011) The Sociolinguistics of Texted English among Bilingual College Students in Malaysia. *International Journal of Humanities and Social Science* [online]. 1(16), pp.256-264. [Accessed 23 September 2013].
2. Institut Penyelidikan Pembangunan Belia Malaysia (2007). *Fakta Belia*. Putrajaya: Perpustakaan Negara Malaysia.
3. Sondoh, S. L., Omar, M. W., Ismail, N. and Harun, A. (2007) The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal* [online]. 12(1), pp.83-107. [Accessed 4 October 2013].
4. Dobni, D. and Zinkhan, G. (1990) In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research* [online]. 17(1), pp. 110-119. [Accessed 20 September 2013].
5. Robert, A.O. and Patrick, A.K.A. (2009) The preference gap: Ghanaian consumers' attitudes toward local and imported products. *African Journal of Business Management* [online]. 3(8), pp. 350-357. [Accessed 18 September 2013].
6. Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* [online]. 57(1), pp.1-22. [Accessed 18 September 2013].
7. Peter, J.P. and Olson, J.C. (1987) *Consumer behavior, marketing strategy perspectives*. Illinois: Irwin.
8. Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H. and Geus, P. (2006) Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management* [online]. 15(2), pp.98-105. [Accessed 1 September 2013].
9. Anderson, C.J. and Narus, A.J. (1990) A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing* [online]. 54(1), pp.42-58. [Accessed 2 September 2013].
10. Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113. [Accessed 2 September 2013].
11. Bennett, R. and Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Service Marketing* [online]. 18(7), pp.514-523. [Accessed 7 October 2013].
12. White, C. and Yu, T. (2005) Satisfaction emotions and consumer behavioural intentions. *Journal of Services Marketing* [online]. 19(6), pp.411-420. [Accessed 15 September 2013].
13. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* [online]. 60(2), pp.31-46. [Accessed 2 October 2013].
14. Soderlund, M. and Ohman, N. (2005) Assessing Behavior Before it Becomes Behavior: An Examination of the Role of Intentions as a Link between Satisfaction and Repatronizing Behavior. *International Journal of Service Industry Management* [online]. 16(2), pp.169-185. [Accessed 8 October 2013].
15. Romaniuk, J. and Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* [online]. 11(3), pp.218-229. [Accessed 16 September 2013].
16. Zhang, C. and Wo, M. (2008) *Sell management the convenience post. Taipei City: the Ding Mouw*.
17. Aaker, D.A. (1991) *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
18. Rory P.M. (2000). A Consumer-Oriented framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Marketing Research*. 42(1), pp. 65-78.
19. Kwon, Y. (1990) Brand name awareness and image perception of women's daytime apparel. *Perceptual and Motor Skills* [online]. 71, pp. 743-52. [Accessed 5 October 2013].
20. Dolich, I.J. (1969) Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research* [online]. 6(1), pp. 80-84. [Accessed 4 September 2013].
21. Mai, L.W. and Ness, M.R. (1999) Canonical Correlation Analysis of Customer Satisfaction and Future Purchase of Mail-Order Speciality Food. *British Food Journal* [online]. 101(11), pp.857-870. [Accessed 9 October 2013].
22. Martenson, R. (2007) Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management* [online]. 35(7), pp.544-555. [Accessed 17 September 2013].
23. Nguyen, N. and LeBlanc, G. (1998) The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing* [online]. 16(2), pp.52-65. [Accessed 13 September 2013].
24. Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000) Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. 12(6), pp.346-351. [Accessed 5 October 2013].



25. Bloemer, J., DeRuyter, K. and Peeters, P. (1998) Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* [online]. 16(7), pp. 276–286. [Accessed 10 September 2013].
26. Bloemer, J. and deRuyter, K. (1998) On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* [online]. 32(5/6), pp. 499–513. [Accessed 9 September 2013].
27. Bei, L. T. and Chiao, Y. C. (2001) An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior* [online]. 14, pp. 125–140. [Accessed 19 September 2013].

## **Оценка персонала как фактор стратегических изменений в организации**

Среди всех человеческих побуждений есть лишь одно неизменное стремление, и это стремление к изменениям, - считал немецкий философ Артур Шопенгауэр. Любая организация всегда испытывает давление внешней среды. Оно может быть постоянным, а может быть изменчивым, неопределенным, когда организации необходимо реализовать свой товар или услуги в различных секторах внешней среды. Неопределенность усиливается из-за того, что каждый из секторов внешней среды постоянно меняет свои требования к продукции организации, особенно в том случае, если организация должна действовать в условиях конкуренции.

Адаптация к изменяющейся внешней среде требует от высшего органа управления организации гибкости, которая выражается в изменениях, касающихся в первую очередь технологий, а нередко и структуры, и целей организации.

Вместе с тем организация должна быть чуткой к возникновению внутренних напряжений, не связанных с воздействиями внешней среды. Так, появление в организации новых специалистов, обладающих передовыми знаниями и навыками, может повлечь за собой изменение технологических процессов или пересмотр системы контроля; приобретение нового оборудования обычно влечет за собой изменение всей технологической цепочки и в социальной структуре организации.

Очевидно, что только организация, способная быстро улавливать и использовать современные знания и технологии, применять культурные новшества, внедрять новые формы работы с персоналом и постоянно совершенствовать способы работы с информацией, сможет поддерживать и развивать отношения с институциональным окружением, противодействовать конкурентам, поддерживать партнерские отношения и удовлетворять требования общественности [1].

Организационные изменения сопровождаются сломом привычных и разделяемых сотрудниками ценностей, норм и шаблонов действия, а также традиционных способов принятия решений, которые становятся препятствием в адаптации организации к темпу и направле-

ниям рыночных изменений.

Неизменной основой для проведения изменений в организации является персонал. Именно от лояльности к компании, уровня квалификации сотрудников, от накопленного опыта, знаний, навыков и умений, зависит не только успешность проводимых мероприятий по внедрению нововведений, но и степень их реализации.

Именно поэтому оценка персонала является не только одним из неотъемлемых процессов управления персоналом, но важным фактором при проведении стратегических изменений в организации.

Обычно, систему оценки персонала связывают с несколькими инструментальными системами, которые содержат основные функции управления персоналом, а именно:

- Подбор и расстановка персонала;
- Мотивация, компенсации и льготы;
- Обучение и развитие;
- Работа с кадровым резервом;
- Контроль и принятие кадровых решений [2].

Если говорить о системе оценки персонала, как о факторе проведения стратегических изменений в организации, то функции управления персоналом будут следующими:

- Контроль и принятие кадровых решений – при проведении изменений важно знать насколько тот или иной сотрудник соответствует занимаемой должности, насколько уровень его квалификации, опыта, знаний и умений окажется полезным в новой организации, а также насколько общий уровень компетентности команды позволит реализовать задуманные преобразования;
- Расстановка персонала – данная функция при внедрении нововведений заключается уже не только в продвижении и ротации кадров, сколько в формировании команд, способных претворить изменения в реальность;
- Развитие персонала – вклад в персонал, путем его развития при проведении политики преобразований является основой повышения лояльности кадров к из-

менениям, а также влияет на успешность и эффективность реализуемых нововведений.

- Мотивация, компенсации и льготы – также являются неотъемлемой функцией управления персоналом при проведении изменений, так как повышают уровень лояльности и заинтересованности к преобразованиям, формируют положительные эмоции, снижают уровень стрессов, что в свою очередь благоприятно влияет на понижение уровня сопротивления нововведениям;
- Подбор персонала и работа с кадровым

резервом – при проведении изменений трансформируется в формирование команды лидеров, которые вместе с руководством компании смогут эффективно внедрить преобразования.

Таким образом, система оценки персонала в момент перестройки организации обладает теми же функциями, однако их направление значительно меняется. Теперь они будут базой для проведения изменений, так как результаты оценки персонала напрямую влияют на успешность, характер, стратегию и тактику вводимых новшеств (рисунок 1).



Рисунок 1 – Результаты оценки персонала и функции управления персоналом при проведении изменений в организации.

Оценка персонала в бизнесе обычно делится на:

1. Оценку компетенций (знаний, умений, навыков, ценностей, личностных особенностей);
2. Оценку результативности (достижение целей, бизнес-результатов, KPI).

Такое деление характерно также для оценки и в момент проведения изменений и если

оценка компетенций позволяет выстраивать и корректировать алгоритм внедрения нововведений, то оценка результативности помогает понять, насколько запланированные изменения будут успешно реализованы.

Для оценки компетенций и оценки результативности применяются различные методы оценки (рисунок 2).



Рисунок 2. Современные методы оценки персонала[3]

Следует отметить, что для оценки персонала в момент проведения изменений выбираются те методы, которые позволяют получить точные результаты с меньшей затратой времени. Это обуславливается тем, что некоторые изменения в компании проводятся стихийно, в связи с определенными внутренними (к примеру, смена высшего руководства) или внешними (выпуск конкурентами новой модели продукции) факторами. В связи с этим в большинстве случаев отдается предпочтение в проведении оценки внешним организациям, которые специализируются в данной сфере. Однако, так как результаты данной оценки носят более специфичный характер (от них зависит каким образом, кто, какими методами будут проводиться изменения) задача менеджмента организации состоит в том, чтобы определить группы персонала:

1 группа – Лидеры. Группа лидеров должна обладать необходимой квалификацией, знаниями и опытом, которые позволят им определить новый курс организации;

2 группа – Реформаторы - сотрудники, которые обладают широким неформальным влиянием, способным вдохновить остальных работников организации;

3 группа – Работники, обладающие необходимой квалификацией, знаниями, навыками, умениями и опытом, способные претворить в реальность запланированные изменения;

4 группа – Аутсайдеры, сотрудники, которые оказывают сопротивление проводимым изменениям, обладающими и не обладающими способностями претворить изменения в реальность.

Следует отметить, что последняя группа требует особого внимания. По результатам оценки, а также принятию мер по преодолению сопротивления, некоторые сотрудники из данной группы могут быть переведены в группу 3, по другим менеджментом организации будут приняты определённые кадровые решения.

Таким образом, управление процессом проведения изменений сложное взаимодействие направленных действий сотрудников и менеджмента организации. Оценка персонала является одним из ключевых факторов стратегических изменений в организации. Понимание необходимости и готовность идти на перемены чрезвычайно помогают удачно внедрить необходимые и запланированные преобразования. Для успешного проведения изменений, менеджменту необходимо не только выделить сотрудников, которые будут ответственными за внедрение нововведений, но и быть готовым к неожиданно возникающим барьерам, таким как сопротивление сотрудников. Кроме того, чтобы изменения прочно укрепились в организации, необходимо, чтобы каждый сотрудник участвовал в проведении преобразований. Работа над изменениями – работа команды.

### **Источники:**

1. [http://society.polbu.ru/frolov\\_esociology/ch48\\_iv.html](http://society.polbu.ru/frolov_esociology/ch48_iv.html) - Необходимость организационных изменений
2. <http://ru.wikipedia.org/wiki> - Оценка персонала
3. <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/metody-ocenki-personala.html?gclid=CPLGr6bBgLUCFUh2cAod318Anw> - сайт делового портала «Управление производством»

**Алимбекова Р.А.,  
Кубеева Д.И.**

*Международная Академия Бизнеса  
«Маркетинг», 2 курс,  
г. Алматы*

Научный руководитель:  
**Сохатская Н.П., к.э.н., доцент**

## **Воздействие слогана на выбор потребителей**

На сегодняшний день, в мире переизбытка товаров и услуг, каждая производящая компания прилагает максимальные усилия для привлечения потребительского внимания. Для подобных целей существует множество инструментов маркетинга, начиная от красочных рекламных билбордов и заканчивая проведением шокирующих промо-презентаций. Во всей этой деятельности цель одна: донести до потребителя все преимущества представляемой продукции в условиях жесткой рыночной конкуренции. В данной статье рассматривается весьма специфический инструмент привлечения покупательского внимания - слоган.

Помимо основной задачи маркетинга-удовлетворить потребности людей, необходимо также привлечь их внимание к продукту и выделить его из массы других товаров, которые можно встретить на рынке. Многие узнаваемые бренды достигли этой популярности, благодаря определенному слогану, т.е. короткой фразе, которая отражает смысл и уникальность продукции и ее принадлежность к определенной торговой марке.

Сегодня почти все знаменитые марки и бренды имеют свой характерный слоган, подчеркивающий уникальность продукции на фоне рынка однородных товаров. В большинстве случаев в состав слогана входит имя бренда в совокупности с особым торговым предложением, которое позволяет ассоциировать продукт именно с этой фразой, оказывающей влияние на стимулирование потенциальных покупателей к приобретению товара. Процесс создания слогана - весьма трудозатратный. Ведь в основе слогана нужно затронуть психологические «ниточки» каждого потенциального покупателя. Каждый человек отдает предпочтение тем видам товаров, которые способны подчеркнуть индивидуальные особенности личности, удовлетворить те или иные потребности и порадовать его. Но правда ли, что слоган оказывает воздействие на выбор людей? Узнать, так это или нет, и есть цель данного практического исследования.

Был проведен опрос с участием 50 студентов Академии, в возрасте от 18 до 22 лет, со средним уровнем дохода. Целью данного опроса являлось выявление самых популярных слога-

нов, которые вызывали у потребителей положительные эмоции, тем самым заставляя людей возвращаться к компании снова и снова. Также рассматривались слоганы, которые вызывали у студентов неприятные ассоциации и отталкивали от приобретения продукта.

Из всех названных слоганов было отобрано 3 самых популярных из положительных: «Just do it» (Nike)-7 человек, «Red Bull окрыляет»(Red bull) – 10 человек, «Сделай паузу-скушай Twix» (Twix)-16 человек.

На вопрос о том, какой самый худший слоган, почти все сказали, что не могут вспомнить ничего, кроме «Lacalut лучше, чем инструмент стоматолога» (зубная паста)-3 человека.

Следующим этапом опроса являлось выявление истинных мотивов, побуждающих респондентов делать определенные выводы о компании в целом, руководствуясь смысловой информацией слогана. По результатам второго социального опроса, который заключал в себе более конкретизированный вопрос "Назовите слоган компании «Twix», «Nike», «Red Bull»", из 20 опрошенных 14 респондентов безошибочно назвали их слоганы.

Со слов участников опроса, выяснилось, что слоганы, которые были названы, оказывают влияние на бренд и его популярность. К примеру, слоган компании «Nike» мотивирует их на свершение спортивных подвигов и подвигов по жизни. Они ассоциируют компанию с победой. Соответственно, при вопросе о покупке спортивных вещей они доверяют компании «Nike». Опрошенные говорили о том, как слоганы брендов «Twix» и «Red Bull» отражают их эмоции и чувства при покупке товаров этих брендов. В момент подходящего перерыва у потребителя возникает желание съесть «Twix» также сильно, как и при нехватке энергии выпить «Red Bull» .

Что касается отрицательного влияния слоганов, большинство людей, которые не могли дать конкретного ответа, уверяли, что они слышали когда-то неудачные рекламные слоганы, но не могут их припомнить и вообще их это не особо интересует. Напрашивается вывод, что слоганы не достигли определенного успеха из-за неправильного сочетания слов, которые не запоминаются и в последствии не приносят успех данному продукту.

Возникает вопрос: что людям не понравилось в слогане компании Lacalut? Им не понравилась сама реклама и мужчина, который раскрыв рот, произносит медленно LA-CA-LUT, при этом неприятно показывая свои зубы, и вечный слоган "Lacalut лучше, чем инструмент стоматолога". Однако, когда респондентов спросили, пользовались ли они этой пастой, из трех человек двое сказали «да». Так что же, и отрицательный слоган работает?

Чтобы это выяснить, проведено исследование о слогане пасты «LACALUT» и его степени влияния на рядового потребителя. По итогам наших наблюдений и собранной информации, стало очевидно, что компания с каждым годом теряет свои былые позиции. Из всех возможных вариантов снижения спроса на данный продукт наиболее подтвержденной является версия, в которой осязаемое снижение заинтересованности объясняется несменным слоганом пасты, который не обновлялся на протяжении нескольких лет. Причиной отрицательного спроса является ассоциация зубной пасты с острыми

стоматологическими инструментами, кровью и болью, испытываемой в кресле у стоматолога. Следовательно, при выборе зубной пасты рука покупателя подсознательно тянется к более «безопасному» виду продукции. Также было отмечено, что по международным стандартам качества паста отвечает всем требованиям. Напрашивается вывод: столь важный фактор, как качество, меркнет на фоне неприятного восприятия продукта, как результат неграмотного составления слогана и позиционирования марки в рекламе.

В завершение нельзя не отметить, что актуальность темы слоганов с каждым годом растет. Эту тему можно рассматривать с различных точек зрения, руководствуясь исследованиями реакции людей на тот или иной слоган. Реальность такова, что многие люди при выборе новых товаров в большинстве случаев уделяют внимание не качеству, а смыслу, вложенному в слоган продукции. И пока продвижение товара осуществляется посредством рекламы, слоганы будут играть одну из ведущих ролей.

## Социально-этический маркетинг

Ежегодно только в Алматы открывается огромное количество новых предприятий, и, конечно, главной целью их открытия является получение прибыли непосредственно для предпринимателя. Но невозможно представить успешную фирму, которая существовала бы без сильных, а главное, действенных маркетинговых ходов. Но различные маркетинговые действия не приносили бы большого успеха без тщательно разработанных стратегий. На этапе планирования предпринимателю важно задать себе несколько вопросов относительно своего дела:

1. На какой позиции находится компания сейчас?
2. Как удержать уже существующих инвесторов?
3. Где предприниматель видит свою компанию через несколько лет?
4. Каков шанс привлечения более крупных инвесторов?

Актуальность данных вопросов заключается в том, что сегодня без стратегического планирования, существование предприятия невозможно. Основой для принятия решения служит анализ внешней и внутренней среды компании: только после его проведения предприниматель может четко увидеть, что представляет собой компания сегодня, и что с ней может быть завтра.

Сейчас, в век популяризации среди населе-

ния всего, что связано с экологией и социальной помощью населению, важно понимать, как правильно использовать эти моменты во благо как предприятия, так и общества в целом. Важно грамотно использовать сильные стороны своих возможностей и включать их в развитие компании. И именно в этот момент осознается значимость правильно поставленной цели и ее достижения.

Нельзя отбрасывать мнение общества, от него зависит очень многое. Если люди считают, что важно помогать обездоленным, то помогающую фирму ждет успех у потребителей. Ведь в фирму, которая имеет репутацию социально ответственной, придет больше потребителей, которые хотят показать, что они хотят принять участие в помощи обществу. Для предпринимателя важно осознавать, как он хочет продвигать свой бизнес и какую социальную ответственность готов на себя принять. Для этого надо понимать, в решениях каких проблем предприниматели могут принять непосредственное участие.

За последние несколько лет множество предприятий начали оказывать помощь в различных проблемах общества. Проведенный анализ показал, что сегодня проблемы безработицы среди молодежи, поддержка детских домов и спонсирование различных фондов помощи больным остро волнуют наше общество.

**Таблица 1. Рейтинг социальных проблем**

Место в рейтинге	Наименование проблемы	Средний балл по пяти бальной шкале
1	Обеспечение детских домов	4,2
2	Фонды помощи больным	4,1
3	Безработица среди молодежи	3,8
4	Цены на образование	3,6

Из таблицы видно, что самую большую озабоченность вызывает проблема детских домов (4,2). Средства выделяются как государством, так и обычными людьми, но во многих детских домах дети каждый год нуждаются в одежде и игрушках, а также качественном образовании, которое поможет им выйти в люди. При этом

люди считают, что не стоит высылать деньги в детские дома: из-за коррумпированной системы материальные средства просто не дойдут до детей.

Стратегия помощи детским домам должна быть продумана не только на один сезон, проблема требует постоянного вмешательства.

Также возможно спонсирование различных благотворительных концертов и кампаний по сбору средств и вещей для детей.

Второе место в рейтинге занимают фонды, которые собирают средства для лечения трудноизлечимых больных. Все знают, что ежедневно в стране появляются больные дети и взрослые, которые ни физически, ни материально не могут позволить себе лечение. Именно поэтому пожертвования в такие фонды сейчас находятся на пике популярности: каждый человек хочет думать, что он сделал что-то хорошее. Предпринимателям также важно понимать, что благотворительные вклады непосредственно связаны с жизнью населения и положительно выделяют компанию на фоне прямых конкурентов.

Общаясь непосредственно с обществом, можно выявить новые потребности населения и узнать способы удовлетворения их.

Проблема безработицы среди молодежи (3,8) и цены на образование (3,6) непосредственно связаны друг с другом. Многие семьи не могут позволить себе оплачивать образование для детей, и на улицах города появляются восемнадцатилетние парни и девушки, которые в поисках прибыли для обеспечения себя и своей семьи могут дойти и до нарушения закона. Важ-

но осознавать, что люди без образования могут работать, и успешные предприниматели могут создать для них рабочие места с удовлетворительной оплатой труда и помочь в получении профессионального образования, чем исключат вынужденные противозаконные действия. Также можно ввести в частные и государственные вузы гранты от предприятий с последующим трудоустройством. Этим предприниматели изначально будут готовить сотрудника непосредственно для собственной фирмы, и в итоге получат человека, который будет понимать, что именно здесь он сможет реализовать свои возможности, так как это предприятие социально ответственно по отношению к своим настоящим и потенциальным будущим сотрудникам.

Таким образом, социальная ответственность бизнеса сегодня очень важна. Ведь проблем, в решении которых могут помочь предприниматели, гораздо больше. Правильно выявленные социальные предпочтения общества позволяют фирме привлечь новых потребителей, удержать старых и положительно выглядеть на фоне конкурентов. Важно смотреть на потребителя не только как на человека, который принесёт прибыль, но и как на источник новых идей для бизнеса.



**Бекетаева Е.К.**

*Международная Академия Бизнеса,  
«Регионоведение», 2 курс,  
г.Алматы*

Научный руководитель:

**Марданов Д.Т., директор Центра по  
операционному маркетингу, профориентации и  
набору студентов и магистрантов**

## Разрушая стереотипы о маркетинге

*«Маркетинге - это все, а Все – это маркетинг»*

**Реддджис Маккен**

В наши дни мы нередко слышим слова «маркетинг, маркетолог, маркетер». И на вопрос «Что такое маркетинг?» слышим ответ «это реклама». Именно таков был ответ 80% опрошенных людей. У людей сложилось стереотипное мнение, что маркетинг-это только реклама и ничего более. Ответ является верным лишь частично. На самом деле реклама занимает всего 8% в маркетинге.

В данной статье я хотела бы разрушить стереотип о маркетинге и раскрыть цитату Реддджиса Маккена, поскольку маркетинг на сегодняшний день является неотъемлемой частью жизни каждого человека, даже не подозревая об этом, человек становится «жертвой» маркетинга ежеминутно.

Представим себе образ модного, успешного студента академии, его мечты и стремления. Начнем с внешнего образа: курточка от Zara, футболка с модным принтом от TOPMAN, джинсы GAP, ремень HERMES, кроссовки Nike, на руках часы от G-Shock, в кармане iPhone 5s, а в ушах наушники Beats. Что же повлияло на выбор студентом той или иной продукции? Почему кроссовки Nike, а не любые другие, ведь их тысяча на нашем рынке? К счастью, наш рынок не страдает дефицитом выбора продукции. Например, если студент впервые идет покупать кроссовки Nike, откуда ему знать о качестве данной продукции? Наверняка, 10% - это отзывы друзей и знакомых, а остальные 90% откуда? Наверняка видел огромные билборды – внешняя реклама Nike, также рекламные ролики, где в таких же кроссовках, которые сейчас красуются перед ним на витрине, бегают Роналдо по футбольному полю во время важного матча. Или, может, слоган «Just Do It» вдохновил его. И студент, слепо верит в то, что это именно те кроссовки, которые ему нужны и что качество у них просто отменное: «Как кроссовки, в которых бегают Роналдо, могут быть плохими?». Не долго думая, он отдает приличную сумму и с лицом довольного покупателя покидает магазин.

Этим примером мы детально описали визуальный образ объекта нашего исследования.

Что же касается его стремлений и желаний, даже там маркетинг продал львиную долю желаний и стремлений потребителю, т.е. нашему студенту. Его мечты и стремления примерно выглядят так: иметь желтую спортивную машину Порше, жить в пентхаусе, есть еду, приготовленную собственным шеф-поваром, и конечно же жену-девушку с обложки. Очень амбициозные и заманчивые желания. Зададим вопрос: «Почему наш студент преследует именно эти цели и почему он одет именно так, а не иначе?». Так что же движет нашими желаниями, стремлениями и выбором? Может ли одна лишь реклама вынудить нас стремиться всю жизнь к этим вещам? Вспомните о 8%, которые занимает реклама в маркетинге. Логично предположить, что одна лишь реклама не сможет нас заставить, значит в этом есть что-то еще. И этим «что-то еще» является маркетинг.

Теперь дадим определение термину «маркетинг». Маркетинг- это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими [1].

Заметьте, что в термине Ф. Котлера нет ни одного упоминания о рекламе. Исходя из данного термина, можно увидеть, что маркетинг состоит из исследований, анализа, определенных знаний в социологии и психологии, ценообразования, учета регионального месторасположения. То есть все эти шаги в итоге ведут к рекламе. Реклама является «значением» после знака равно.

Стоит отметить, что маркетинг занимается не только продуктами, которые уже существуют, но и созданием новых продуктов, которые создадут потребность у населения. Каждое утро после душа девушка берет в руки фен, чтобы высушить волосы. На сегодняшний день это является обязательным предметом туалета, хотя 200 лет назад девушки не нуждались в этом предмете. Германские маркетологи, проведя исследования и анализ, изобрели фен, создав потребность у половины населения. Другой

пример. Жена два месяца говорит своему мужу о пластиковых окнах. Раньше у людей не было в них необходимости. Но потребность возникла, как только на экранах телевидения появились рекламные ролики, где счастливая семья спит спокойнее и шум снаружи их больше не беспокоит. И это благодаря тому, что у них есть пластиковые окна.

Все это говорит о том, насколько потребители окружены маркетингом повсюду. Маркетинг

умеет строить мечту в сознании людей, вызывать у них стремления и желания.

В заключение приведу отрывок из книги известного французского писателя Фредерика Бегбедера: «Ваши желания больше вам не принадлежат - я навязываю вам свои собственные. Я запрещаю вам желать. Ваше желание должно быть результатом многомиллиардных инвестиций. Это я решаю сегодня, чего вы захотите завтра» [2].

#### **Источники:**

1. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг Менеджмент. 12-е изд.-СПб.: Питер, 2006 - 31 с.
2. Фредерик Бегбедер. 99 франков: Роман/Пер. с франц. И. Волевич. – М.: Иностранка, 2009.

## **Важность управления человеческими привычками на предприятии**

*«Вся наша жизнь, все её отчетливые формы  
есть не что иное, как куча привычек»*

**Уильям Джеймс**

Сегодня большие компании и корпорации напоминают улей, в котором люди, словно пчелы или муравьи работают, общаются, взаимодействуют между собой, принимают большое количество решений, совершают множество действий. Но все ли эти действия являются обдуманными и спланированными? На самом деле – нет. Более 40% действий человека – не реальные решения, а результат привычки. Управление привычками, на мой взгляд, это то умение, которым должен владеть современный менеджер.

Привычка – сложившийся способ поведения, осуществление которого в определённой ситуации приобретает для индивида характер потребности. Другими словами, привычка – определенный алгоритм действий, который начинает действовать, как только мозг получает определенный знак. Последним может быть всё, что угодно: звук будильника по утрам, после которого человек автоматически начинает заправлять постель и совершать все утренние ритуалы; стресс, заставляющий его выкурить сигарету; ключ, вставленный в замок зажигания, который определяет привычку, хранящуюся в нашем мозге и отвечающую за выезд на улицу задним ходом [1].

По мнению ученых, привычки возникают вследствие того, что человеческий мозг постоянно ищет способы экономии усилий. Мозг пытается превратить в привычки практически любое повторяющееся действие, ведь привычки позволяют нашей голове работать с наименьшими усилиями, располагая только своими собственными ресурсами. Наличие привычек в мозгу позволяет не думать, как выполнять основные действия, например, дышать, ходить, выбирать пищу, а освободившуюся умственную энергию посвятить действительно важным вещам, допустим, созданию инновации или какому-либо изобретению.

Определенной формулы по созданию или изменению привычки не существует, так как

все люди и привычки разные, поэтому особенности определения и изменения моделей различны для каждого человека и типа поведения. Тем не менее, любой человек способен как создавать новые привычки, так и менять старые. Для этого нужно лишь понять механизм работы привычек и экспериментировать над их изменением. Естественно, изменение может быть долгим и зачастую непростым. Однако со временем и определенными усилиями можно перестроить практически любую привычку.

Схема изменения привычки:

1. Определение привычного действия
2. Экспериментирование с наградами
3. Выделение знака
4. Составление плана [1].

### **Шаг №1: Определение привычного действия**

В основе каждой привычки лежит простая неврологическая петля, состоящая из трех элементов: знака, привычного действия и награды.

Чтобы понять собственные привычки нужно найти петлю привычки какого-либо конкретного образа действий, после чего можно будет искать способы вытеснения старых недостатков новыми привычными действиями.

Предположим, у работника компании, как и у многих, есть вредная привычка – курение, из-за которой он три раза в день во внеобеденное время покидает рабочее место и уверенным шагом направляется в курилку. Естественно, сама по себе эта привычка не сулит ничего хорошего работнику, так как из-за нее возникают проблемы со здоровьем, да он и сам бы не прочь от нее избавиться, но не знает как.

Чтобы помочь ему, мы сначала определяем привычное действие. Это, пожалуй, самая очевидная часть. В нашем случае привычное действие: встать из-за стола, взять сигареты, пойти в курилку, выкурить сигарету во время общения с другими сотрудниками [1].

## **Шаг №2: Экспериментирование с наградами**

Данный этап может занять несколько дней, неделю или больше. Во время эксперимента происходит сбор данных. Нужно скорректировать привычное действие, чтобы награда стала другой. Например, в первый день вместо похода в курилку, работник отправится на балкон и просто там стоит, наслаждаясь открывающимся видом. Во второй день – совершит небольшую пятиминутную прогулку по офису. В третий день – посидит в холле, попивая горячий чай или кофе, купленный в автомате...

Абсолютно не важно, что он выберет вместо курения. Задача – проверить разные гипотезы, чтобы определить, какое страстное желание движет его привычным действием. Хочет он курить или паузу в работе? Или ему нужно состояние расслабления, получаемое после выкуренной сигареты? А может, поход в курилку является лишь поводом для общения с коллегами, ведь работник курит относительно недавно, органической потребности в никотине у него нет.

После каждого действия работнику нужно кратко записывать на листочке первые три вещи, пришедшие ему в голову по возвращению на рабочее место. Просматривая записи, ему будет намного легче вспомнить, о чем он думал, и что чувствовал в конкретный момент, что поднимет целую волну его воспоминаний.

Предположим, наградой для работника была именно пятиминутная беседа с коллегами. [1].

## **Шаг №3: Выделение знака**

Определить знаки, запускающие привычки не легко, из-за большого объема информации, которая сваливается на нас при каждой поведенческой реакции.

Чтобы отсеять шум и выявить знак, нужно заранее определить категории поведения, которые будут просматриваться работником в поисках моделей.

Практически все перечисленные знаки попадают в одну из пяти категорий:

- Местоположение
- Время
- Эмоциональное состояние
- Другие люди
- Предшествующее действие

Так что, если работник пытается определить знак для привычки «перекура в рабочее время», ему нужно записать эти пять пунктов в тот момент, когда появляется сильное желание. Записи нужно вести в течение 3-5 дней.

После просмотра записей за весь период станет совершенно ясно, какой именно знак за-

пускает его привычку – в определенное время суток сотрудник испытывал сильное желание покурить. На втором этапе было выявлено, что его поведением двигали не органические потребности. Наградой, к которой стремился работник, оказалось временное отвлечение внимания и общение с другим сотрудником[1].

## **Шаг №4: Разработка плана**

Привычка – это алгоритм, которому наш мозг автоматически следует: увидев знак, работник совершает привычное действие с целью получения награды. Для перестройки алгоритма необходима заново начать делать выбор, а самым простым способом достижения этой цели является разработка плана.

Итак, благодаря схеме мы узнали, в какое время происходит знак на привычное действие работника: пойти в курилку, выкурить сигарету и поболтать с коллегами. Благодаря эксперименту мы определили, что сотрудник страстно желал вовсе не выкурить сигарету, а всего-навсего хотел отвлечься от работы и пообщаться.

Воображаемый план для сотрудника выглядит так:

Каждый день в 9:00, 14:00, 17:00 подойди к рабочему месту одного из коллег и поговорить с ними около 5 минут.

Чтобы работник не забывал это сделать, советуем ему завести будильник.

Предположим, что в течение определенного времени сотрудник будет следовать своему индивидуальному плану, что в итоге доведет это действие до автоматизма, и каждый его день будет заканчиваться небольшой победой над собой и курением. Через несколько недель произойдет полная замена привычки, и привычным действием станет диалог с сотрудником, а о сигаретах наш работник даже не вспомнит [1].

С помощью этой пошаговой инструкции менеджер сможет повышать эффективность работы всех сотрудников на предприятии. Если мы вернемся к примеру нашего работника, то выяснится, что замена данной вредной привычки не только помогла сотруднику, но ещё и увеличила продолжительность его занятия непосредственно работой приблизительно на три с половиной часа в неделю, ведь разговор с коллегой не занимает много времени, в отличие от похода в курилку и обратно. С внедрением данной пошаговой инструкции менеджер сможет помочь не только одному работнику, но и всему коллективу, что значительно увеличит время, проведенное сотрудниками непосредственно за работой.

Существует несколько менеджеров, которые в свое время уделили особое внимание разработке привычек у своих сотрудников, что в ре-

зультате вывело их организации на новый уровень и значительно повысило эффективность производства.

Один из таких менеджеров – Пол Генри О`Нилл, с 1985 года занимавший пост председателя Совета директоров «Алкоа» крупнейшей компании, производящей алюминий. Единственной целью производственных и организационных изменений О`Нилла являлась абсолютная безопасность рабочих, прививание каждому работнику привычек безопасности. Проработав в компании около десяти лет, он добился практически нулевого процента травм на производстве, а его стиль лидерства начали изучать Гарвардская школа бизнеса и Школа управления Кеннеди. Под его чутким руководством курс акций «Алкоа» вырос более чем на двести процентов. Все это произошло благодаря внедрению «философии безопасности» в корпоративную культуру организации, которой поддерживался каждый сотрудник. Ключевая привычка О`Нилла – безопасность рабочих – привела к созданию платформы, способствующей формированию других полезных привычек, которые в свою очередь вывели

«Алкоа» на новый уровень.

Управление привычками – это тот самый инструмент, который необходим современному менеджеру. Привычка – это то, что менеджер должен брать в центр внимания при создании корпоративной культуры организации. С помощью создания и умелого внедрения такого рода корпоративной культуры менеджер сможет превратить коллектив работников в настоящий, хорошо отлаженный механизм, процент сбоев которого будет равен, практически нулю. Сосредоточившись на возвращении ключевых привычек, можно спровоцировать глобальные перемены. Значительно увеличатся показатели выработки сотрудников, повысится эффективность функционирования организации в целом, что, естественно, положительно скажется на её прибыли и конкурентоспособности. Существенно упростится процесс принятия решений, как для высшего руководства, так и для менеджеров среднего звена, ведь ключевые привычки проясняют ценности, которые в пылу принятия сложного решения или в минуты неуверенности могли бы быть забыты.

### **Источники:**

1. Дахигг Ч. Сила привычки. Почему мы живем и работаем именно так, а не иначе. Пер. с англ. А. Яковенко. – М.: Карьера Пресс, 2013. - 416 с.

## Методы и приемы партизанского маркетинга в ресторанном бизнесе

В условиях растущей конкуренции предпринимателям необходимо изыскивать новые пути развития своего дела, его популяризации, сокращения издержек, привлечения и удержания клиентов. Незаменимым помощником в этом может и должен стать партизанский маркетинг (ПМ).

История партизанского маркетинга началась в 1984 году, когда бывший сотрудник «LeoBurnett» - Джей Конрад Левинсон, опубликовал книгу с названием «Партизанский маркетинг». Книга была ориентирована на малый бизнес и рассказывала о малозатратных способах маркетинга. Подход Левинсона базировался на использовании дешевых рекламных носителей и приемах, позволяющих повысить эффективность такой рекламы. Позднее появлялось все больше эффективных методов ПМ. Получил распространение подход, связанный с отказом от рекламы в традиционных СМИ. Стали известны такие методы, как «вирусный маркетинг» и бесплатная реклама.

На самом деле некоторые приемы партизанского маркетинга существовали и тысячи лет назад. Например, древние греки придумали уникальную схему составления «продающих текстов», которой пользуются до сих пор - тезис, аргумент, доказательство, пример.

Как и у традиционного маркетинга, цель ПМ - увеличение чистой прибыли компании на протяжении всего ее существования. Разница лишь в том, что делать это предлагается либо с меньшими затратами, либо бесплатно. Как правило, ПМ более креативен и эффективен. Большая эффективность достигается путем точечного воздействия на потребителя в нужный момент времени (как один из приемов ПМ).

Помимо низких затрат, ПМ отличается тем, что большинство его приемов и методов быстро внедряемы и дают результат немедленно или в короткое время. Именно поэтому ПМ больше подходит малому бизнесу, где все мобильно, нежели крупному, где палки в колеса вставляет бюрократическая машина. Именно благодаря своей мобильности и ПМ - малый бизнес сегодня может конкурировать с крупным. Но это не значит, что крупные игроки не

используют ПМ. Например, «Сбербанк», «Евросеть» или «Virgin» являются партизанами.

ПМ обладает и другими особенностями:

- многие приемы ПМ часто невидимы для конкурентов и поэтому не могут быть скопированы;
- «партизаны» не гонятся за количеством рекламы. Вместо этого они стараются сделать ее более эффективной, точечной;
- стремление к точному измерению эффективности каждой рекламной акции и каждого своего хода. Сегодня уже многие осознали эту необходимость и стараются следить за отдачей от рекламы, но по-прежнему не в состоянии следить за эффективностью каждого своего решения;
- сотрудничество с другими бизнесами и конкурентами. Такой подход открывает много новых возможностей и увеличивает потенциальную клиентскую базу. Этот подход мы рассмотрим ниже на примере Туристического агентства;
- в силу ограниченности рекламного бюджета и количества клиентов, малый бизнес старается максимизировать прибыль с каждого клиента;
- партизаны не могут рисковать своим рекламным бюджетом, поэтому они постоянно измеряют возможные риски и перед запуском сначала тестируют все свои шаги;
- партизаны находятся в постоянном поиске новых решений и идей. При этом они никогда не заменят ни с того ни с сего старую эффективную рекламу.

В ресторанном бизнесе партизанский маркетинг может и должен стать основным источником привлечения и удержания клиентов. Это обусловлено низкой стоимостью партизанских маркетинговых мероприятий и быстротой внедрения - что играет не последнюю роль в такой конкурентной среде.

На примере несетевого ресторана рассмотрим основные этапы партизанского маркетинга и оценим временные затраты на их внедрение.

## 1. Привлечение клиентов.

**1.1. Создание УТП.** Необходимо создать уникальное предложение. Это позволит выделиться на фоне конкурентов (в идеале - отстроиться от них) и возможно создать свою более узкую нишу. Хорошее УТП послужит мощной бесплатной рекламой и инструментом сарафанного радио.

Примеры

Дизайнерские решения: создать ресторан на дереве или рыбный ресторан со стеклянным полом, под которым плавают рыба или поставить в зал вертолет, как это делает «Экспедиция» и т.д.

Ассортимент/кухня: предлагать кухню народов Севера, блюда 19 века или вина только старше 20 лет.

Ценовая политика: самый дешевый/дорогой ресторан в городе/стране/мире.

Существуют еще сотни способов: привлечение известных людей в качестве поваров/официантов в определенные дни, всегда свободная и удобная парковка, мойка машины во время посещения заведения, бесплатная выдача рецепта понравившегося блюда и т.д.

**1.2. Бесплатная и малобюджетная реклама офлайн**

Такая реклама невозможна без наличия креативных сотрудников или привлечения специалистов. Повышает узнаваемость заведения, а иногда и заставляет людей говорить об этом. Теоретически, бесплатной рекламой в офлайне можно даже вызвать интерес СМИ.

Примеры:

Поставить у входа ресторана «Знак, возле которого все фотографируются» Студии Артемия Лебедева. Причем, разместить его напротив вывески заведения, где четко различается название и цветовая гамма (в идеале - адрес). Люди будут фотографироваться, выкладывать фото в соцсети - запустится очень мощный инструмент, речь о котором пойдет ниже.

**1.3. Бесплатная и малобюджетная реклама онлайн**

Сегодня, в условиях стремительного роста числа пользователей Интернета это, возможно, наиболее важный инструмент рекламы. Включает в себя контекстную и баннерную рекламу, качественное наполнение сайта, оценка юзабилити сайта, ремаркетинг, seo оптимизацию, рекламу и посты в социальных сетях и прочее.

Примеры:

Чтобы сделать контекстную рекламу малобюджетной, надо более избирательно подойти к подбору ключевых слов и региону. Не нужно рекламироваться во всех городах и по высокочастотным запросам. Низкочастотные запросы порой приводят более качественную, заинтере-

сованную аудиторию на сайт. А стоит реклама по таким запросам может на порядок ниже.

Или работа с интерфейсом сайта. Необходимо проводить ежедневный анализ сайта в соответствующих программах. Задавать себе вопросы: удобно ли совершить на сайте то или иное действие, виден ли тот или иной блок информации. При этом в голове держать портрет своего клиента.

Еще один инструмент - социальные сети, аудитория которых растет с каждым днем. Главное - подобрать именно те сети, где «сидят» потенциальные клиенты. Создавать группы, писать интересные посты, проводить регулярные акции, опросы.

**1.4. Сарафанное радио**

Четкое выполнение большинства методов партизанского маркетинга - автоматически создаст сарафанное радио вокруг вашего бизнеса. Но существуют способы увеличить и ускорить этот эффект.

Примеры:

Сделать своими клиентами известных, популярных в своих кругах людей, предоставив им скидки или вовсе бесплатные обеды. Или создать искусственный ажиотаж вокруг ресторана в интернете. Или такой давно известный инструмент, как «заказные статьи». Только тут важно не переборщить, как это бывает в 99% случаев. Эффект будет только тогда, когда статья будет выглядеть настоящей.

## 2. Продажа

**2.1. Как продавать больше**

Больше продаж - больше выручка, больше выручка - больше прибыли. А прибыль - это конечная цель любого бизнеса. Как продавать больше в ресторанах и при этом не потерять клиентов?

Примеры

Обучить официантов всегда предлагать сопутствующие блюда и напитки, всегда предлагать напитки во время ожидания блюда. Или/и научить такому трюку: во время заказа клиента, после каждой позиции произносить «и».

- «Мне пожалуйста одну порцию борща».
- «Одну порцию борща, и....»
- «И салат с лососем»
- «Салат с лососем и .....»

Это прием был описан А. Левитасом в книге «Больше денег от вашего бизнеса» и проверен на практике.

Другой способ - проводить различные акции по типу «кто больше выпьет».

**2.2. Как продавать чаще**

Для любого бизнеса важна определенная регулярность. В условиях ресторанного бизнеса этого можно добиться следующими приемами.

## Примеры

Стимулировать повторное посещение заведения купонами, скидками, подарками, интересными событиями - в рамках долгосрочных мероприятий. Делать порции меньших размеров - для повторных заказов в рамках одного посещения. Тут тоже главное не перестараться - иначе клиента можно потерять навсегда.

### *2.3. Как увеличить средний чек*

Весь персонал должен работать на увеличение среднего чека. Увеличить его можно приемами из раздела «Как продавать больше». Также можно увеличить чек, стимулируя групповое посещение заведения.

### *2.4. Снижение издержек*

Существенное увеличение чистой прибыли невозможно без снижения издержек. Это должно стать главным принципом управленцев ресторанами. Необходимо оптимизировать затраты, переводить персонал на систему «оклад+проценты» для большего стимулирования. Причем соотношение желательно сделать примерно «30/70». Снижать уровень воровства среди персонала (полностью искоренить почти невозможно). Сделать это можно не только путем тотального слежения, но и путем прививания особых качеств, навязывания особой философии, командного духа (как это делают в «Экспедиции»). На чем точно не следует экономить, так это на качестве продуктов и квалификации персонала.

## **3. Удержание клиента**

### *3.1. Поддержание связи с клиентом*

По мере возможности, у клиентов всегда надо стараться получить какие-либо контакты и разрешение на использование их. Это позволит напоминать клиенту о себе, используя удобные случаи (например, день рождения клиента). Чтобы простимулировать клиента оставить данные о себе, нужно описать ему все выгоды от этого (например, «вы всегда будете в курсе наших акций») и предложить какой-нибудь необременительный для бизнеса бонус.

### *3.2. Работа с отзывами*

Партизаны никогда не игнорируют отзывы. Особенно негативные. Плохие отзывы необходимо превращать в преимущества или дополнительную рекламу. Важно соблюдать несколько правил - не отвечать хамством на хамство (тогда оставивший отзыв будет выглядеть в более худшем свете), стараться конструктивно

объяснять причины, задавать клиенту вопросы, на которые он вынужден будет ответить четко да/нет (это позволит вывести на чистую воду тех, кто оставляет отзыв просто так или по наводке конкурентов). Главное помнить, отвечая на отзыв, вы не только стараетесь удержать или вернуть клиента. Ваш ответ на отзыв прочитают другие потенциальные клиенты и необходимо всегда смотреть, как ответ будет выглядеть для них.

### *3.3. Превышение ожидания клиента*

В своей рекламе надо всегда обещать меньше, чем вы на самом деле можете дать. А потом дать это и даже больше. Этот трюк принесет множество «клиентов на всю жизнь». Каждый работник должен давать клиенту больше, чем тот ожидает. Такие мелочи, как выход к столу шеф повара и бокал вина в подарок - это не только задел долгосрочных отношений с клиентом, но и еще один повод для слухов.

### *3.4. Программа лояльности*

Рестораторы обязаны поощрять своих постоянных клиентов. Такие инструменты, как «клубная карта» и прочие бонусы - идеальный вариант. Партизаны знают, что лучшим подарком будет не сторонняя продукция или услуга, а скидка в своем ресторане. Потому что это не только поощряет клиента, но и увеличивает прибыль ресторана. Для тех, кто считает, что скидки разорят ресторан, должны помнить, что привлечение нового клиента обходится в разы дороже, чем удержание старого.

Таким образом, с учетом быстроменяющегося мира и развития Интернета приемы партизанского маркетинга становятся все более важными для достижения целей любого бизнеса, в том числе и ресторанного. Телевизионная и печатная реклама сегодня по-прежнему стоит дорого, при том, что эффективность ее постоянно снижается. Гораздо эффективней сегодня привлекать клиентов через интернет и нестандартную рекламу, а удерживать их с помощью высокого уровня сервиса, качества товаров, интересной атмосферы и профессионализма обслуживающего персонала. А используя другие приемы из партизанского маркетинга, можно постоянно увеличить средний чек и частоту сделок с клиентами.

Важно при этом не забывать про главный принцип партизанского маркетинга - постоянное тестирование всех решений и рекламы. И «не резать курицу, несущую золотые яйца».



## Типы менеджеров в условиях казахстанского бизнеса

В современных рыночных условиях всё большее значение для компаний и предприятий играет не только наличие высококвалифицированного персонала, но и наличие во главе управленца, обладающего набором качеств, которые бы давали ему преимущество перед конкурентами. Всё большую роль в бизнесе играют люди, которые, несмотря на все трудности ведения бизнеса, своим личным примером вдохновляют сотрудников на новые свершения, которые своим нестандартным подходом к делу проворачивают многомиллионные сделки, которые своими лидерскими и деловыми качествами очаровывают многих молодых людей, стремящихся также построить своё дело. Такие люди задают тон во всех сферах деятельности.

Личный пример, нестандартный подход, лидерские качества в той или иной мере присущи каждому руководителю успешной компании, а как быть с остальными качествами, ведь, несмотря на наличие четкой типологии стилей лидерства, одинаковых руководителей, как и людей, не бывает. Под каждую отдельно взятую ситуацию, под каждый коллектив необходим свой руководитель. Но и это ещё не все, существует довольно большое количество факторов, которые будут влиять на то, как руководитель будет управлять персоналом, компанией, делами. Справедливости ради стоит отметить, что эффективное управление строится не только на административных рычагах воздействия, а ещё и на лидерстве.

Из всех наиболее важных качеств эффективный менеджер в большей степени должен обладать склонностью к лидерству, лидерство – это способность влиять на индивидуумов и группы людей, чтобы побудить их работать для достижения целей [1]. Менеджер должен быть не администратором, а прежде всего лидером. В силу многонациональности нашего населения, смешения различных культур, взгляды на менеджмент в общем, лидерство в нашей стране также приобретает своеобразный оттенок. Менеджмент в Казахстане развивается довольно динамично, но он ещё не пришёл к тому уровню, который есть в Европе или Америке. С каждым днём увеличивается значение качественного управления на предприятиях в соответствии с зарубежными стандартами, всё больше людей, задействованных в топ-

менеджменте, осознает необходимость улучшения управленческих навыков и управленческой структуры. После этого осознания люди непроизвольно приходят к мыслям о том, какими управленцами являются они сами. В данной статье будут описаны несколько общепринятых типов менеджеров с учетом ментальных и культурных особенностей нашей страны.

### **Менеджер-диктатор.**

Такой тип менеджера не всегда притягивает симпатии со стороны коллектива, но чаще всего добивается успеха в деятельности. Он ориентируется на конечный результат, стремится получить прибыль несмотря ни на что. Личные проблемы сотрудников его волнуют меньше всего. При таком начальнике люди зачастую чувствуют себя эксплуатируемыми.

Но при всех этих, казалось бы, отрицательных моментах работы под началом такого руководителя, стоит помнить, что такой руководитель будет работать на износ, не будет лениться, он будет делать всё на благо компании. Менеджер – диктатор сможет справиться со всеми делами компании, приучит людей к работе с максимальной отдачей и принесёт необходимый результат. Зачастую менеджер такого типа не чурается радикальных мер, тот, кто не согласен с режимом работы, который он навязывает, будет уволен без раздумий и сожалений.

Также менеджер-диктатор не будет растрачивать деньги попусту, он будет подсчитывать каждую копейку, дабы не уйти в долговую яму. Пожалуй, одним из главных качеств менеджера этого типа является рациональность.

С учетом вышесказанного можно сделать вывод, что такой тип менеджера был бы весьма продуктивен в казахстанских предприятиях, но не пользовался особой любовью у подчинённых. Как показывает статистика, менеджеров-диктаторов в нашей стране практически нет, обусловлено это прежде всего тем, что мнение коллектива для многих наших людей не пустой звук, особенности мировосприятия нашей страны не позволяют не учитывать рабочие взаимоотношения с коллективом.

### **Менеджер-демократ.**

Управленец способный понять работников, выслушать их, а самое главное, понять. Руководитель такого типа многим покажется самым лучшим, но так ли это на самом деле? Конечно, работать под началом такого человека удобно,

приятно и не сложно, но подобное отношение к процессу работы, как у менеджера-демократа, существенно снижает общую производительность коллектива. Менеджер-демократ предпочитает сглаживать углы, снижать уровень стрессовых ситуаций у коллектива и именно поэтому персонал не воспринимает руководителя этого типа всерьёз. Руководитель с приверженностью к демократии подойдёт к коллективу с высокой степенью личной ответственности, а таких у нас в стране довольно мало, поэтому менеджер-демократ – не самый лучший вариант управленца в реалиях нашей страны. Но при этом он может обеспечить хороший микроклимат в процессе работы для людей, задействованных в бизнес-процессах.

#### **Менеджер-манипулятор.**

Менеджер-манипулятор представляет из себя руководителя, который через различные методы социального, психологического воздействия пытается навязать своё мнение, волю членам коллектива. Зачастую манипуляторы пренебрегают мнением других людей и продвигают свои интересы в ущерб им. Руководителям такого типа присуще нарушение этических норм и других общепринятых моральных принципов. Манипуляторы с высоким стажем могут сделать так, что человек и не заметит негативного воздействия с его стороны. Подобный тип руководителя довольно хорошо вписывается в общую картину предпринимательства в нашей стране. Так как он может достичь цели, не портя отношения с коллективом, вызвать всеобщий восторг и уважение, но при этом делать всё в своих интересах, не чураясь использовать различные методы косвенного психологического воздействия на поведение коллектива.

#### **Менеджер-организатор.**

Менеджер-организатор наиболее оптимальный тип управленца, в нём сочетаются качества диктатора и демократа. Ему присущи такие качества, как быстрая адаптация к изменениям, творческий подход к делу, умение найти оптимальное решение, не пренебрегая мнением коллектива. Помимо вышеназванных качеств, стоит отметить, что он обладает высоким профессиональным уровнем, а также высокой степенью самомотивации [2]. Мотивируя самого себя, он не пасует в трудных, стрессовых ситуациях, справляясь с негативными воздействия-

ми, рано или поздно он придёт к решению проблемы. Данный тип менеджера, пожалуй, является если не идеальным, то приближенным к идеалу. Имея в наличии такое полезное умение, как способность быстро подстраиваться под определенные ситуации, такой управленец несомненно станет тем руководителем, с которым можно чувствовать уверенность в стабильности компании. К сожалению, менеджеры такого типа встречаются крайне редко, а если и встречаются, то в условиях нашего бизнеса они довольно быстро видоизменяются в другие типы.

#### **Менеджер-инноватор[3].**

Менеджер-инноватор в нашей стране встречается ещё реже, чем менеджер-организатор, это обусловлено тем, что нововведения у нас воспринимаются не слишком тепло. Подобная ситуация весьма парадоксальна, ведь для развития компании и стабильной деятельности, инновации просто необходимы. Добиться высоких результатов можно лишь в том случае, если во главе организации стоит человек, который способен рискнуть и привнести что-то кардинально новое в сферу своей деятельности. В западных странах уже несколько десятилетий в основе деятельности менеджеров лежит новаторство, и это неспроста, ведь современные потребители очень придирчивы и долго одним и тем же товаром пользоваться не будут, они всегда ждут новинок. А эти новинки могут предложить им только руководители подобного склада. К сожалению, специализированного образования в стезе инноваций у нас в стране нет, поэтому лишь единицы менеджеров могут назвать себя новаторами.

Типология, представленная здесь, не достаточно полная, ведь существует ещё немало типов-менеджеров. Но те, что описаны, встречаются в Казахстане чаще других. Каждый из этих типов по-своему хорош и востребован. Эта типология универсальна, но она не ограничивается лишь теми типами, которые были названы, зачастую на практике встречаются смешанные типы, а в чистом виде встретить менеджера-диктатора или менеджера-организатора практически нельзя. В разных ситуациях нужны разные менеджеры и, пожалуй, нет менеджеров, которые бы были представителями одного типа на протяжении всей своей карьеры.

#### **Источники:**

1. Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури. Основы менеджмента: Пер. с англ.- М.: Дело, 2011. – 800с.
2. Зельдович Б.З., Сперанская Н.М., Фаенсон М.И. Эффективный менеджмент. М.: Изд-во МГУП, 2010. 196 с.
3. Л. Д. Столяренко. Психология делового общения и управления. Ростов н/Д.: Феникс, 2005 - 416 с.

## **Внедрение интегрированной системы менеджмента в Акционерном Обществе «Алатау Жарык Компаниясы»**

В современном мире постоянно меняющихся условий ведения бизнеса, продиктованных локальными и мировыми рынками, мы можем наблюдать ежедневное увеличение предприятий различных видов деятельности по всему миру, следовательно, колоссальное усиление конкуренции.

При этом в условиях добросовестной конкуренции, возможности развития любой компании, вне зависимости от ее размера, формы собственности, страновой принадлежности и прочих особенностей, напрямую зависят от уровня качества продукции, посредством которой происходит удовлетворение спроса потребителей.

Международный опыт свидетельствует о том, что необходимым инструментом, гарантирующим соответствие качества продукции требованиям нормативно-технической документации, является сертификация. Сертификация – это документальное подтверждение соответствия качества продукции определенным требованиям, конкретным стандартам или техническим условиям.

Всемирным органом сертификации является Международная организация по стандартизации ISO (International Organization for Standardization). Цель ISO – развитие принципов стандартизации и проектирование на их основе стандартов, способствующих интеграционным процессам в разных областях и направлениях деятельности.

Эти стандарты являются общепризнанными в мировом сообществе, главным их достоинством является ориентированность на потребителя и общество в целом. Кроме этого, стандарты включают в себя менеджмент ресурсов от истока, особый «процессный» подход, предусматривают вовлеченность рабочего персонала в деятельность предприятия и предполагают непрерывное совершенствование предприятия.

Для казахстанских предприятий, ориентированных на национальные и междуна-родные рынки и стремящихся на равных конкурировать с западными компаниями, принципиальное значение приобретает сертификация на соответствие международным стандартам, так как:

- наличие сертифицированной СМК является наглядным и убедительным подтверждением стабильности компании и высокого качества ее продукции или услуг;
- одним из основных условий на поставку продукции за рубеж является наличие у компании сертификата соответствия.

Существует множество серий стандартов, разработанных в соответствии со спецификой деятельности различных компаний, которые могут функционировать как по отдельности, так и образовывать систему. Система менеджмента, отвечающая требованиям сразу нескольких стандартов, называется Интегрированной Системой Менеджмента (ИСМ).

Практически все промышленно развитые страны вступили на новый этап, характеризующийся развитием интегрированных систем менеджмента, основанных на системах менеджмента качества (ISO 9000), системах экологического менеджмента (ISO 14000), системах менеджмента профессиональной безопасности и здоровья (OHSAS 18000) и др.

Вышеуказанные стандарты имеют схожую структуру, единую логику и свободно могут быть дополнены друг другом, исходя из требований бизнеса. Стандарт на систему менеджмента качества (ISO 9000) может свободно использоваться как база для внедрения системы менеджмента любого уровня сложности.

Схематично интегрированную систему менеджмента компании можно представить следующим образом (рис.1.)

Внедрение интегрированной системы менеджмента на предприятии помогает решить ряд проблем, обычно возникающих при параллельном или последовательном независимом внедрении нескольких стандартов. К таким проблемам можно отнести недоработки организационной структуры, запутанность взаимосвязей между системами, внедренными поочередно, сложность общего понимания системы менеджмента на предприятии его руководством и сотрудниками.

Интеграция систем менеджмента помогает не только решить эти проблемы, но и снизить затраты на разработку, функционирование, сертификацию систем посредством совме-



Рисунок 1. Интегрированная система менеджмента в компании

ния ряда процессов (планирования, анализа со стороны руководства, управления документацией, обучения, внутренних аудитов и пр.), а также создать единую структуру менеджмента, привлекательную для потребителей, инвесторов и других заинтересованных сторон [1].

Для того, чтобы глубже понять смысл интегрированной системы менеджмента, следует рассмотреть ее функционирование на реальном примере. Данный пример нацелен продемонстрировать эффективность функционирования ИСМ в отечественной компании.

АО «Алатау Жарык Компаниясы» (далее АО «АЖК») - крупная энергетическая система на юге республики по транспортировке и распределению электрической энергии для населения, промышленных и сельскохозяйственных предприятий в зоне своей деятельности - городе Алматы и Алматинской области.

Целью компании является повышение удовлетворенности потребителей посредством эффективного применения интегрированной системы менеджмента, включая процессы постоянного ее улучшения [2].

В 2011 году в АО «АЖК» проводилась планомерная работа по разработке и внедрению международных стандартов в области систем менеджмента качества (ISO 9001:2008), экологического менеджмента (ISO 14001:2009) и менеджмента профессиональной безопасности и

охраны здоровья (OHSAS 18001: 2007).

Актуальность внедрения перечисленных стандартов обусловлена тем, что:

- деятельность компании является неблагоприятной для окружающей среды. Таким образом, компания вынуждена контролировать объемы загрязнения в допустимых нормах, составлять развернутые экологические программы, просчитывать экологические риски;
- деятельность компании связана с рисками в области профессиональной безопасности и здоровья сотрудников, выполняющих свои обязанности непосредственно на объектах по передаче и распределению электрической энергии (РЭСы, цеха, технические базы).

При проведении предварительной оценки соответствия существующей системы менеджмента требованиям международных стандартов в 2011 году было выявлено 96 несоответствий, основная часть которых относится к выполнению требований хранения металлолома, демонтированного и отработанного оборудования, трансформаторных масел, недостатке материальных, человеческих и информационных ресурсов.

Несоответствия по внедряемым стандартам распределились следующим образом (рис.2):



Рисунок 2. Несоответствия по стандартам ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 и нормативным документам в 2011 году

Из диаграммы можно сделать вывод, что система, функционирующая в компании до внедрения ИСМ, являлась неэффективной и нерезультативной практически в равных долях в каждой области деятельности компании.

Однако, после долгой и тщательной работы, были проведены мероприятия по устранению каждого пункта несоответствия и на период до 7 августа 2012 года все мероприятия по разработке и внедрению ИСМ АО «АЖК» были выполнены.

На сегодняшний день, ИСМ в компании функционирует эффективно и результативно. Доказательством можно считать итоги проведения наблюдательного аудита первой ступени под руководством QM-менеджера российского филиала германского Органа по сертификации TÜV Thüringene.V. В.А.Качалова в феврале 2014 года. По итогам аудита было выявлено 28 несоответствий, то есть количество несоответствий стандартам уменьшилось на 70% [4].

В момент написания настоящей статьи компания разрабатывает план мероприятий по устранению выявленных несоответствий.

Немаловажным при оценке функционирования ИСМ в компании является мнение сотрудников, которые имеют возможность внутри сравнить деятельность АО «АЖК» до и после внедрения интегрированной системы менеджмента.

По результатам опроса сотрудников были выявлены следующие положительные моменты после внедрения ИСМ:

- четкое разграничение работ и ответственности как различных отделов, так и

сотрудников внутри этих отделов (в соответствии с утвержденным регламентом);

- вся документация АО унифицирована и актуальна;
- благодаря разработке корректирующих действий до наступления рисков события, сотрудники быстрее реагируют на сложившуюся ситуацию и минимизируют потери компании;
- компания начала проводить мероприятия по вовлечению сотрудников в результативную деятельность, что подтверждается содействием в повышении квалификации, пересмотре социального пакета в пользу сотрудников, создании условий для карьерного роста;
- наблюдается заметное сокращение количества жалоб со стороны потребителей;
- благодаря созданию корпоративной базы данных был упрощен процесс обмена информацией, как между подразделениями, так и с непосредственным руководством.

Внедрение интегрированной системы менеджмента на предприятии является длительным и трудоемким процессом, но в итоге формируется корпоративная система менеджмента предприятия, нацеленная на достижение устойчивых финансовых показателей, с учетом интересов потребителей, персонала, акционеров, поставщиков и общества в целом.

Внедрение ИСМ на предприятиях следует рассматривать как важнейшую предпосылку роста их конкурентоспособности и устойчивого развития в условиях рынка.

### **Источники:**

1. Егорова Л. А. Проблемы и перспективы интеграции систем менеджмента. Сертификация. - 2008. - №2. - сс.12 - 19.
2. Руководство по ИСМ АО «АЖК» 2012
3. Отчет по анализу со стороны руководства АО «АЖК» за 2011 год
4. Отчет по анализу со стороны руководства АО «АЖК» за 2013 год

## Жобаның жүзеге асу жолдарын жетілдіру

Елбасымыз Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаевтың алға қойған «Қазақстан 2030», «Қазақстан 2050» стратегияларын орындау үшін Қазақ Елі көптеген шаралар мен жобаларды құрастырып негізге алады. Елімізде ғылымға, жобалар мен зерттеу жұмыстарына зор ден қойылады. Осы орайда жаңа технологиялар мен техникаларды, заманауи программаларды қолдану кең тараған. Сол себепті «Жобаның жүзеге асу жолдарын жетілдіру» тақырыбын өзекті деп таптым.

Жобаның жүзеге асырылуын басқару – бұл жобаның сәтті орындалуына қажетті басқарушылық іс-әрекеттер жиынтығы. Егер, жоба жоспар бойынша аяқталса, онда ол жобаның іске асқандығын аңғартады. Жоба аяқталмай жатса, онда ол қосымша бір шараларды ойлап тауып қолдану керектігін бідіреді. Бұл жағдайда жұмыстың орындалу тенденциясын бақылап, болашақтағы дамуын болжап, осы арқылы тиімді өзгеріс әкелетін шараны таңдап, аяқталмаған жұмыстың жоспарын жақсылап құрастыру қажет. Бастапқы жоспар орындалмауы мүмкін. Оған әсер ететін бірнеше факторлар пайда болуы мүмкін, мысалы: қаржыландыру мәселесі, сұраныстың өзгеруі, құрал-жабдықтардың уақтылы жеткізілмеуі, кенеттен техникалық ақаудың орын алуы, т.б. Дегенмен, көптеген жоспардан ауытқулар уақтылы және тиімді ұйымдастырылған басшылық арқылы жойылуы мүмкін.

Жоспардың жүзеге асырылуы үшін қолданылатын бақылаулардың бірнеше аспектісі бар:

1. уақыт – жоспар белгілерген мерзімде толық аяқталуы қажет;
  2. құн – бюджет сақталуы қажет;
  3. сапа – белгілі бір стандарттарға сәйкестігі.
- Бақылауды 4 сатыға жіктеуге болады:

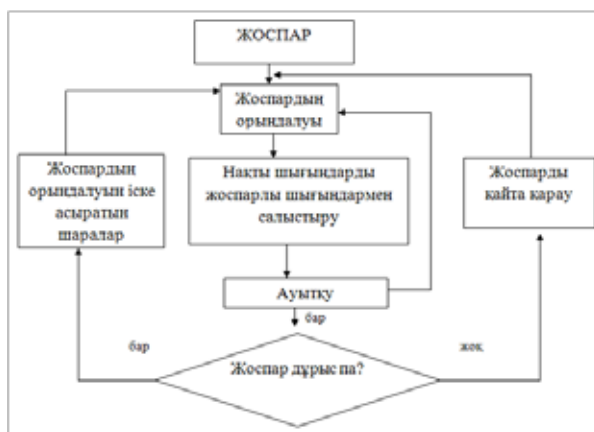
1. нәтижелердің мониторингі және талдауы;
2. жоспарлы және нақты көрсеткіштерді салыстыру, ауытқуды анықтау;
3. орын алған жағдайдың болашақтағы әсерін болжау;
4. түзету шаралары.

### Уақытты бақылау

Инновациялық жоспарларды бақылауда қабилданған қағидаға сәйкес, уақытты тиімді пайдалану 3 көрсеткіш бойынша жақсы нәтижеге жетудің кілті саналады. Уақытты ұзаққа созу қосымша шығындардың пайда болуына әкеліп соғуы мүмкін немесе жоспардың сапаның төмендеу қаупін тудырады. Сондықтан, қай салада, қай жерде болмасын жұмыстың уақытылы, кесте бойынша аяқталуына аса зор мән беріледі. Әрбір ұйым жұмыстың орындалуы кесте бойынша жоспарлы мәнімен салыстырылады. Егер ауытқу орын алса, онда оның пайда болу себебі анықталады және ауытқуды жою шаралары қарастырылады.

### Шығындарды бақылау

Қаражаттардың жұмсалуды бақылау оларды үнемі болжамды және нақты көрсеткіштерді салыстыру арқылы жүзеге асады. Жоспарлы және нақты шығындарды бақылау жоспар басшысына болашақтағы шығындар мөлгерін болжауға мүмкіндік береді, сонымен қатар орын алатын шығындарды азайту жолдарын айқындайды. Егер жоспарлы және нақты шығындарды салыстыру барысында ауытқу табылмаса, онда келесі жұмыстарды орындау жоспар юойынша жүргізіле береді. Керісінше жағдай орын алса, пайда болған ауытқудың себебін табу керек.



Жоспарлы бақылау сызбасы.

## Сапаны бақылау

Жобаның тиімділігін анықтайтын ең негізгі фактордың бірі жұмыстың орындалуының сапасы. Жобаның сапалы аяқталуы тапсырыс берушінің үмітінің ақтауы болып есептеледі. Бұл жағдайды шешу үшін кең танымал шетелдің TQM (Total Quality Management) әдісі қолданылады. TQM-нің басты қағидасы: барлық күш жігерді «нөл ақау» деңгейіне, минималды бағамен жеткізу. «Нөл ақау» - тапсырыс берушінің үмітін үнемігін қанағаттандыру [3; 255].

## Жобанының орындалуын ақпаратпен қамтамасыз ету

Уақытты, құнды және сапаны бақылау үшін басшылық жасалып жатқан жоба туралы барлық ақпаратпен қамтылуы керек. Ақпарат екі жолмен келуі мүмкін олар, жоба бойынша есептілік және жиналыстар. Бірақ бұған қосымша төмендегі 5 құжат болса, бақылаудың тиімділігі арта түседі:

- сметалық құн;
- нақты көрсеткіштер;
- жоспарлы көрсеткіштер;
- ауытқу мөлшері;
- ауытқу себебі.

## Жобаның аяқталу реті

Жоба аяқталды деп есептеледі, егер мыналар орын алса:

- жобаны өткізу;
- келісім-шарттың тоқтатылуы [2; 424].

## Жобаны өткізу

жобаны өткізу – тапсырыс берушімен келісім-шартқа сәйкес барлық жағдайлардың орындалуы, жұмыс жасау барысында көздеген нәтижеге қол жеткізу. Жобаны өткізу бойынша барлық талаптар келісім-шартта көрсетіледі. Егер жобаның объектісі дайын өнім болса, онда дайын өнімді өткізу барысында, арнайы құрылған комиссия дайын өнімді қабылдап хаттама толтырады.

## Келісім-шарттың тоқтатылуы

келісім-шарттың тоқтатылуы үшін қажетті басты сатылар:

- қаржылық есептілікті тексеру;
- паспорттау;
- өтелмеген міндеттемелерді анықтау;
- өтелмеген міндеттемелерді аяқтау.

## Әдебиеттер:

1. Т.Б.Казбеков, К.М.Каренов, Қарағанды Университетінің хабаршысы, №3(67), 2012
2. Основы инновационного менеджмента: Теория и практика: Учеб. пособие / Под ред. П.Н.Завлына и др. - М.: Экономика, 2000. - 475 с.
3. Чейз Р.Б., Эквилайн Н.Дж., Якобс Р.Ф. Производственный и операционный менеджмент / Пер. с англ. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. - 704 с.

## Социальный маркетинг в деятельности общественных организаций

Социальный маркетинг - это направление, использующее инструменты маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом. Социальный маркетинг заключается в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий. Обычно социальный маркетинг используется государственными и общественными организациями [1].

Первоначально социальный маркетинг был направлен на убеждение людей заниматься спортом, правильно питаться, бросить курить, вступать в ряды доноров и т. д. В настоящее время под термином социальный маркетинг также понимается работа общественных организаций, направленная на социальные ценности. Ключевыми элементами такого маркетинга является разработка и реализация социальных программ, направленных на продвижение социальных идей и реализацию практических действий [1].

В настоящее время социальный маркетинг рассматривается как один из элементов точечного маркетинга и обозначает комплекс мероприятий, направленных, например, на решение такой социальной проблемы, как охрана и защита бездомных животных.

С каждым днем ситуация с бродячими животными в республике, в частности, в г. Алматы все более обостряется. На сегодняшний день

в Казахстане нет точного подсчета бездомных животных. Только по неофициальным данным, на улицах г. Алматы сегодня живут около 30 тысяч бродячих четвероногих, и существует большое количество ловцов - живодеров, которые негуманными методами умертвляют беззащитных животных. В Алматы каждую неделю отлавливают около четырехсот бродячих животных, а за год это количество доходит до двадцати тысяч. По данным Общественного фонда защиты животных, в 2013 году государство выделило около 100 миллионов тенге на отлов бездомных животных [2]. Формально их должны усыплять, не нанося тяжкого вреда, но чаще всего их убивают жестокими методами без применения наркоза, поскольку выделенные средства на приобретение препаратов, скорее всего, используются не по назначению.

Авторами статьи было проведено небольшое маркетинговое исследование в виде структурированного опроса жителей города Алматы. Было опрошено 120 респондентов в возрасте от 22 до 65 лет. Анкета содержала ряд вопросов, отражающих суть данного исследования. Результаты опроса следующие. На вопрос «Как Вы относитесь к бездомным животным?» ответы распределились таким образом: большинство респондентов относятся с сочувствием к бездомным животным (57%), у 25% опрошенных нейтральное отношение к ним и 18% проявляют отрицательное отношение к бродячим животным (рисунок 1).

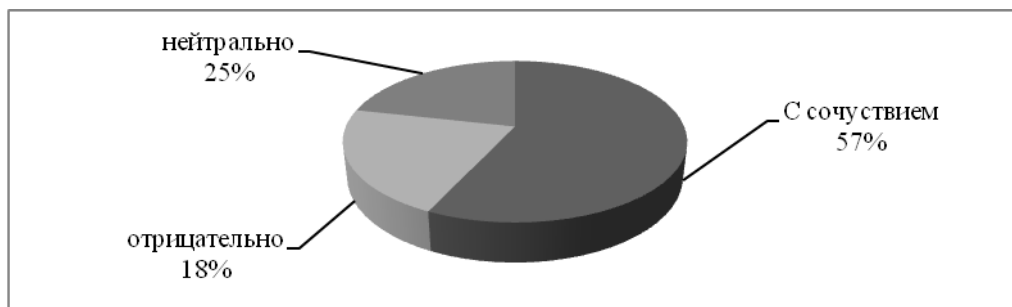


Рисунок 1. Отношение граждан к бродячим животным в %



На вопрос «Насколько граждане города осведомлены о существовании питомников?» 78% жителей ответили, что они информированы о существующих приютах, 15% - затрудняются с ответом, поскольку не имеют понятия, о том где, как и когда были открыты такого рода питомники и 7% ответили отрицательно.

На вопрос «Оказываете ли Вы помощь приютам?» было представлено 3 ответа: да, нет и иногда. 88% респондентов ответили «нет», 7% респондентов ответили, что при возможности готовы оказать помощь и лишь незначительная часть граждан согласна помогать приютам(5%).

Также в ходе исследования было выявлено, что 50% составляют респонденты в возрасте от 46 и до 65 лет, которые никогда не оказывали и не собираются в дальнейшем оказывать помощь питомникам, 40% респондентов возможно будут заниматься благотворительностью и лишь 10% опрошенных граждан ответили, что готовы помогать приютам.

В итоге данное исследование показало различное отношение жителей города к бездомным животным. Жители, которые относятся нейтрально либо отрицательно, зачастую воспринимают беспризорное животное как потенциальный источник распространения заразных и незаразных заболеваний и не готовы оказывать помощь приютам для бродячих животных.

Проведенное исследование позволило выявить две основные проблемы. Самая важная проблема на сегодняшний день - это недоверие к уже функционирующим питомникам. Люди не хотят оказывать материальную помощь, так как боятся быть обманутыми. Решение этой проблемы - открытие государственных приютов для бездомных животных. По официаль-

ным данным, государство ежегодно выделяет каждому городу на убиение животных достаточное количество денежных средств, на которые можно открыть такие приюты. Вторая проблема – неинформированность граждан и отсутствие рекламы. Зачастую люди не осведомлены о том, что у них есть возможность помочь каким-либо образом бездомным животным.

Возможные решения этих проблем в следующем:

1. Открытие государственных приютов для животных.
2. Введение налогов на домашних животных с родословными от 1000 до 5000 тысяч тенге ежегодно. В дальнейшем эти налоги должны поступать на содержание приютов для бездомных животных.
3. Сотрудничество с ветеринарными клиниками: клиники оказывают услуги животным по минимальной стоимости, взамен приюты рекомендуют данную ветеринарную клинику.
4. Штраф за потерю животного или оставление животного на улице без сопровождающего.
5. Реклама по городу (на билбордах) и на телевидении (в телепередачах).

Возможные выгоды для государства:

1. Повышение рейтинга страны на международном уровне.
2. Сотрудничество с зарубежными партнерами.
3. Повышение культурного уровня жителей города.
4. Развитие и улучшение ветеринарной службы.

#### **Источники:**

1. <http://ru.wikipedia.org/wiki>
2. [http://vlast.kz/article/sokrasshenie\\_populjacji\\_bezdomnyh\\_zhivotnyh\\_nevygodno\\_sluzhbam\\_otlova-348.html%20http://today.kz/news/life/2013-07-30/91373/](http://vlast.kz/article/sokrasshenie_populjacji_bezdomnyh_zhivotnyh_nevygodno_sluzhbam_otlova-348.html%20http://today.kz/news/life/2013-07-30/91373/)

## Использование приложений интернет-технологий для менеджмента 5-го поколения

### Введение

Сегодня мир меняется настолько стремительно, что меняется и понятия вокруг нас, связанные с нашей жизнью и бытом. Очень большие изменения происходят и во всемирной экономике в силу ее глобализации. Мир становится не управляемым и очень трудно определить данные рычаги управления. В связи с этим меняется и менеджмент, речь уже идет о менеджменте 5-го поколения. **По определению менеджмент 5-го поколения означает организацию и управление компьютерно-интегрированными предприятиями через сети человеческих отношений.** Есть еще другое определение менеджмента 5-го поколения - **организация и управление совместными разработками с помощью виртуальных предприятий, динамических рабочих групп и средств управления знаниями.** Сами предприятия тоже меняются, потому что меняется их структура. Они становятся виртуальными, интеллектуальными, самообучающимися. **В таких предприятиях ключевым конкурентным ресурсом становится интеллектуальный капитал.** Условиями функционирования интеллектуального капитала являются ресурсы, быстро изменяющиеся во времени и требующие моментального управляющего воздействия, на базе сохраненной базы знаний. Сами имеющиеся базы данных устарели. Это просто статичный материал, а чтобы они работали, надо эти базы данных перевести в базы знаний. Скорость поиска информации для принятия решения повышается.

Основная черта информационной экономики знаний – возрастание удельного веса непрямых производственных затрат, связанных с поиском информации, изучением рынка, заключением договоров и контролем их исполнения, защитой прав собственности и транзакционные издержки. Специфика образовательного учреждения такова, что здесь товаром являются знания и формируется рынок знаний. Здесь возникает единое пространство знаний, которые имеют такие особенности, как:

- увеличение конкуренции,

- распределение ресурсов и рисков,
- децентрализация управления,
- создание и накопление интеллектуального капитала,
- широкое распространение Интернет-технологий,
- использование экономических информационных систем и средств управления знаниями, синтез виртуальных сетей отношений между людьми и сетей знаний,
- повышение оперативности принимаемых решений.

Все эти особенности значимы. Поэтому, современному менеджменту необходимо обеспечить источники получения конкурентных преимуществ, таких как новые технологии (в особенности, информационные и коммуникационные технологии), новые рынки (или новый сегмент рынка), изменить «правила игры» на рынке, определить новые запросы потребителей; новые стратегии поведения и структуры предприятий. А сам бизнес становится электронным.

В нашей статье основное внимание уделяется широкому распространению Интернет-технологий для управления знаниями в образовательном учреждении. Разработанные нами приложения являются виртуальным миром МАБ.

Виртуализация в бизнесе - это когда параллельно с реальной средой, где функционирует организация (предприятие), создается виртуальный мир. Пространство виртуализации включает следующие понятия: электронный рынок, электронная коммерция, виртуальный продукт, виртуальное производство, виртуальная фабрика, виртуальный банк и, конечно, виртуальные организации в целом.

Виртуальное предприятие (ВП) есть сетевая, компьютерно-интегрированная организационная структура, объединяющая неоднородные ресурсы, расположенные в различных местах. Нередко акцент делается на временном характере объединения ресурсов на ВП. Тогда оно понимается как «межорганизационное гибкое предприятие», создаваемое на ограниченный

период времени, главная цель которого – получение выгоды благодаря расширению ассортимента товаров и услуг. Важнейшей характеристикой ВП является гибкая, адаптивная, сетевая, динамичная структура. Поскольку такая сеть не существует в реальном физическом пространстве, а создается путем информационной интеграции ресурсов партнеров, ее часто называют «квазипредприятием».

В то же время ВП объединяет цели, ресурсы, культуру, традиции, опыт ряда предприятий-партнеров, координируя их развитие и представляя собой как бы «предприятие над предприятиями», т.е. «метапредприятие».

Пример использования данных виртуального мира МАБ – не надо физически бегать по лестницам здания, чтобы отыскать того или иного сотрудника – можно в один момент посмотреть расписание ППС или студентов, ведомости из офис-регистратора, какую-то документацию через мобильный телефон или планшет. Можно иметь под рукой всю документацию МАБ и смотреть из любого места задания. Если вы на совещании, и например, вам срочно нужна какая-то справка. Так можно найти любого студента или преподавателя по системе RFIT, по карте найти ту или иную кафедру, подразделение или офис МАБ.

Наши разработки состоят из приложения, называемого «Мобильный МАБ», который включает информацию для студентов и ППС. В зависимости от запроса можно получить соответствующую информацию – расписание, путеводитель, вакансии, скидки, гранты, новости, ведомости и т.д. Можно сделать напоминание о совещании или оплате.

Конечно, очень важна здесь работа тех отделов, кто отвечает за контент. Важно дать его вовремя и полностью. Очень важно научить пользоваться данной системой ППС и сотрудников. Это очень удобно, эффективно. Эффективность использования информации возрастает за счет скорости получения информации, простоты мобильного интерфейса приложения, достоверности и полноты информации.

### Выбор платформы для разработки

Как разработчики мобильных приложений, мы взяли один из ведущих редакторов **AppInventor**. Сама компания **Google** является разработчиком операционной системы проекта **AppInventor**. Недавно данный проект был передан Массачусетскому технологическому институту для доработки. Графика пользовательского интерфейса стала намного эргономичнее и привлекательнее. За счет более современных методов и алгоритмов создаются

мощные программы. Само использование проекта для программирования дается бесплатно. Единственное, что следует помнить: чтобы мобильное приложение работало полноценно, необходимо использовать аккаунт в системе Google, который также производит регистрацию бесплатно и быстро. Данный Soft относится к типу онлайн, который не надо специально устанавливать на мобильное устройство. Поэтому можно создать без особого труда множество приложений на ОС «Android», что в силах наших студентов специальности ИС.

Еще одним преимуществом данного софта является то, что в режиме реального времени можно увидеть эти приложения, можно управлять любыми его компонентами, его свойствами, видными в интерфейсе редактора.

Цель создания приложения состоит в максимальном облегчении использования разработки, при этом пользователю только остается работать над функционалом и связями в приложении. Все остальное: размещение и создание элементов, компоновка, проверка валидности берет на себя разработчик. Благодаря чему, создание приложений для «**Android**» самостоятельно не представляет особого труда и не требует профессиональных знаний в области программирования.

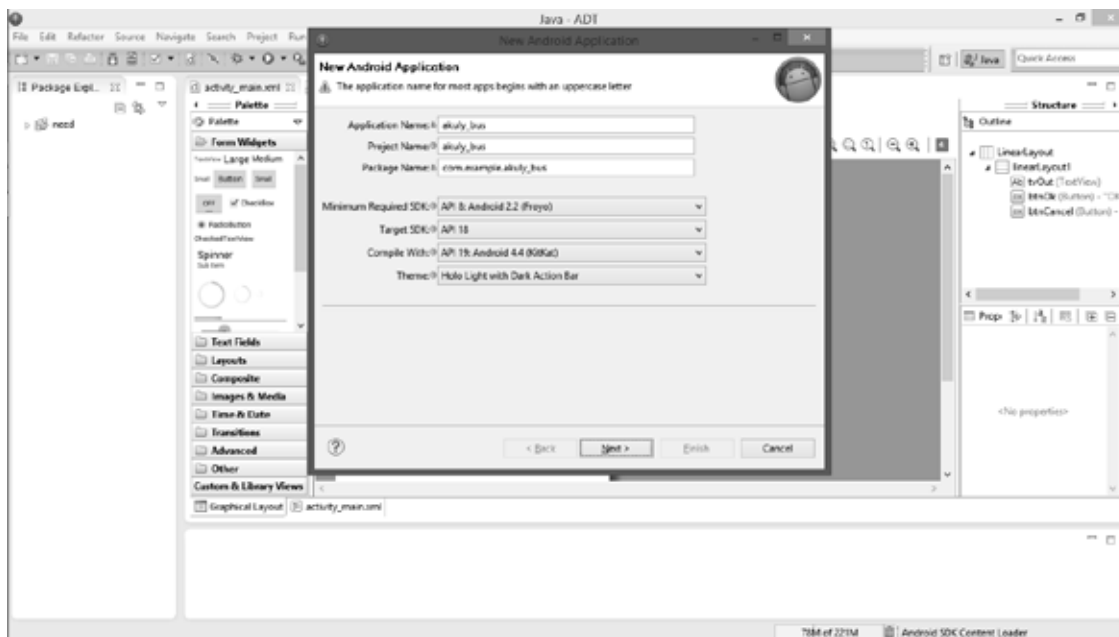
Также при создании приложений использовалась свободная интегрированная среда разработки модульных кроссплатформенных приложений **Eclipseandroidsdk**. Развивается и поддерживается **EclipseFoundation**. Наиболее известные приложения на основе EclipsePlatform — различные «Eclipse IDE» для разработки ПО на множестве языков, например, наиболее популярный «Java IDE», поддерживавшийся изначально. При этом не используются какие-либо закрытые расширения, а использует стандартный открытый API для доступа к EclipsePlatform.

Эмулятор Android системы позволяет мгновенное тестирование приложения сразу, что позволяет быстро исправить баги и ошибки. Это значительно экономит время.

Большие возможности с управлением непосредственно с кодом самого приложения. Возможность более детального и точного исправления ошибок. Наличие широкого окна конструктора для построения интерфейса приложения. Сам софт устанавливается на мобильное устройство и для работы и создания приложения не обязательно иметь доступ в интернет.

После изучения возможностей обеих платформ было принято решение об использовании платформы Eclipse. Его широкие возможности позволяют в полном объеме реализовать задуманное приложение для проекта.

Разработка приложения была начата с формирования названия проекта "akuly\_bus". В этом файле будут храниться все файлы и интерфейсы разработанного приложения.



Следующим шагом было создание главного меню, отдельно для преподавателей и для студентов. Были выбраны следующие меню, группы и название приложений

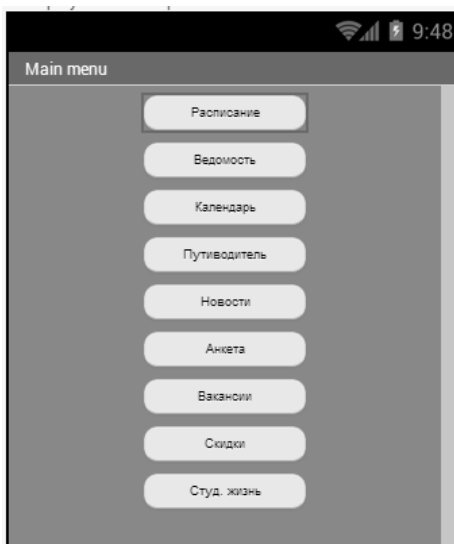
Для студентов

- Путеводитель для первокурсников (Схема)
- Расписание
- Календари:

Календарь мероприятий (Концерты, кастинги, КВН)

Учебный календарь (Рубежная неделя, расписание сессии, научные конференции, напоминание об оплате)

- Ведомость
- Новости: происшествия, достижения.
- Студенческая жизнь МАБ (кружок – деятельность – тел. руководителя)
- Анкета дня: Оценка работы за день преподавателя, работников и еды столовой, оборудования, чистоты в помещениях, развозки, библиотеки.
- Вакансии
- Скидки



Для преподавателей:

- Записная книжка  
Администрация – Имя – Должность – Телефон – Кабинет – e-mail  
Преподаватель: Имя - Предмет – Кафедра - Телефон – Кабинет – e-mail
- Документация (Шаблоны документов, примеры заполнения)
- Календари:  
Календарь мероприятий (Концерты, кастинги, КВН)  
Учебный календарь (Рубежная неделя, расписание сессии, научные конференции, расписание совещаний)
- Ведомость  
Предмет – группа – студент – оценка – дата
- Расписание
- Анкета дня: Оценка работы за день работников и еды столовой, оборудования, чистоты в помещениях, развозки, библиотеки.
- Итоги анкеты дня (оценка работы преподавателя)
- Информация об оборудовании.

Для Руководства:

- Итоги анкеты

Для Штата

- Просмотр оценок и комментариев о проделанной ими работы за день.

После идет построение всех необходимых интерфейсов для каждой кнопки. После чего необходимо создать события для каждой кнопки. Событие, которое будет вызывать необходимый интерфейс при нажатии кнопки. Для этого редактируется код главного файла.

Открывается **MainActivity.java**. Описание объектов выносится за пределы метода **onCreate**. В **onCreate** объекты заполняются с помощью уже метода **findViewById**. В итоге получили код:

```
public class MainActivity extends Activity {
    TextView tvOut;
    Button btnOk;
    Button btnCancel;
    /** Called when the activity is first created. */
    @Override
    public void onCreate(Bundle savedInstanceState) {
        super.onCreate(savedInstanceState);
        setContentView(R.layout.main);
        // найдем View-элементы
        tvOut = (TextView) findViewById(R.id.tvOut);
        btnOk = (Button) findViewById(R.id.btnOk);
```

```
        btnCancel = (Button) findViewById(R.id.btnCancel);
    }
}
```

Обновляем секцию **import** (CTRL+SHIFT+O). Объекты **tvOut**, **btnOk** и **btnCancel** соответствуют View-элементам экрана и мы с ними работали. Обучение кнопки реагированию при нажатии. Для этого у кнопки есть метод **setOnClickListener** (**View.OnClickListener** I). На вход подается объект с интерфейсом **View.OnClickListener**. Именно этому объекту кнопка поручает обрабатывать нажатие. Такой объект создан и код продолжаем писать в **onCreate**:

```
        OnClickListener oclBtnOk =
new OnClickListener() {
    @Override
    public void onClick(View v) {
        // TODO Auto-generated method stub
    }
};
```

Обновляем секцию **import**. Нажимаем на CTRL+SHIFT+O, Eclipse показывает нам, что он уже знает два интерфейса с именем **OnClickListener** и предлагает выбрать. Нам нужен **View.OnClickListener**, т.к. метод кнопки **setOnClickListener** принимает на вход именно его.

В итоге получается следующий код:

```
public class MainActivity extends Activity {
    TextView tvOut;
    Button btnOk;
    Button btnCancel;
    /** Called when the activity is first created. */
    @Override
    public void onCreate(Bundle savedInstanceState) {
        super.onCreate(savedInstanceState);
        setContentView(R.layout.main);
        tvOut = (TextView) findViewById(R.id.tvOut);
        btnOk = (Button) findViewById(R.id.btnOk);
        btnCancel = (Button) findViewById(R.id.btnCancel);
        OnClickListener oclBtnOk = new
OnClickListener() {
    @Override
    public void onClick(View v) {
        // Меняем текст в TextView (tvOut)
        tvOut.setText(«Нажата кнопка ОК»);
    }
};
// присвоим обработчик кнопке ОК (btnOk)
btnOk.setOnClickListener(oclBtnOk);
}
```

## **Заключение**

Эмулятор Android системы позволяет мгновенное тестирование приложения сразу, что позволяет быстро исправить баги и ошибки. Это значительно экономит время.

Большие возможности управления непосредственно с кодом самого приложения. Возможность более детального и точного ис-

правления ошибок. Наличие широкого окна конструктора для построения интерфейса приложения. Сам софт устанавливается на мобильное устройство и для работы и создания приложения не обязательно иметь доступ в интернет.

Самим пользователям разработанные приложения предоставляют большое поле деятельности.

## **Источники:**

1. Тарасов В.Б. От многоагентных систем к интеллектуальным организациям: философия, психология, информатика. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – 352 с.
2. <http://startandroid.ru/ru/uroki/vse-uroki-spiskom/16-urok-9-obrabotchiki-sobytij-na-primere-button.html>
3. <http://antab.ru/instrukcii/kak-sozdat-programmu-dlya-android-ne-imeya-navykov-programmirovaniya>

## Подсознательный маркетинг

С каждым днем эффективность маркетинга дает новые плоды в развитии и продвижении любой компании. Каждая крупная организация требует развития этих параметров. Экономический рынок столь насыщен, что провоцирует неустойчивость, под которую все организации стараются подстраиваться. Единственный гениальный механизм, который заставляет развиваться организации, чтобы выжить в этих жестких условиях - это конкуренция. Все хотят обладать большой клиентской базой или долей рынка, наличием большей прибыли и максимальным покупательским спросом среди конкурентов.

Чтобы победить в борьбе, маркетологи прибегают к новым разработкам, хитростям и даже шпионажу, чтобы называться «Лучшими среди конкурентов».

Чтобы яснее понять проблему, мы рассмотрим пример малого предпринимательства, так как на примере крупных организаций материал будет сложным для восприятия. Предположим, что есть два супермаркета «А» и «Б» в одном небольшом районе, доли рынка которых разделены 50% на 50% и удовлетворяют потребностям клиентов на равных условиях. Спустя некоторое время, супермаркет «А» понизил цену на товары, следовательно, супермаркету «Б» придется также снизить цену, чтобы не потерять клиентов. Тогда супермаркет «А» с целью привлечения дополнительных клиентов улучшает качество обслуживания. Супермаркет «Б», не желая потерять долю рынка, тоже улучшает качество обслуживания. Эта война может продолжаться бесконечно, тратя деньги на развитие, снижая розничную цену товара, тем самым лишая себя дополнительной прибыли, и чтобы в итоге остаться на равных 50% на 50%.

Есть один способ выйти на лидирующие позиции при равных или не равных условиях под названием «Подсознательный маркетинг», о котором и пойдет речь в этой статье.

Подсознательный маркетинг - скрытый или неявный, на первый взгляд, маркетинг, который воздействует на подсознание человека с помощью внушений и носит долгосрочный характер. Для понятия функции подсознательного маркетинга его можно охарактеризовать как гипнотизёра, который помогает своему па-

циенту с его психологическими проблемами в жизни. Гипнотизер вводит пациента в транс и получает полный доступ к его подсознанию, где он может «внушать» разные установки, которые облегчат жизнь пациента. Подсознательный маркетинг так же, как и гипнотизер, может внушать целенаправленные установки. Эти установки в частых случаях бывают направлены на увеличение доли рынка. Разница между гипнотизером и подсознательным маркетингом в том, что гипнотизёр снимает фильтры восприятия, а подсознательный маркетинг обходит его. Именно поэтому в подсознательном маркетинге не нужно вводить в транс принимающего сообщение.

Этот способ некоторые люди используют в корыстных целях, а некоторые - в благих намерениях: пишут аудио- и видеопрограммы, которые корректируют в нужных направлениях.

Призыв к действию, созданию ощущения желания, тайные команды - все эти сообщения должны быть кодированы, чтобы не быть понятными для сознания и понятными для подсознания. Такой вид рекламы человек должен видеть часто для того, чтобы он глубже осел в подсознании. Текст такого сообщения должен быть правильно сформулирован, то есть не для сознания, а для подсознания.

Почему некоторые внушения срабатывают, а некоторые - нет? Суть заключается в том, что внушения работают тогда, когда правильно сформулированы.

### Структура составления контекстного внушения

1. Кем внушается?
2. Позитивная или негативная формулировка независимо от значения внушения. Подсознание не воспринимает союз «НЕ».

Пример: Я не курю=Я курю. Результат в итоге будет одинаковым так как, подсознание не воспринимает союз «не». Для сознания это имеет разницу, а для подсознания это одно и то же.

3. Внушение должно происходить в настоящем времени.

Пример: Я пью воду. (Правильно) Я буду пить воду (Не правильно)

4. Сенсорная очевидность, то есть послание должно быть простым и легким.

В наши дни популярно связывать продукт с чем-либо, то есть делать ассоциативную связку. Например, компания «Кока-кола» делает ассоциативную связку с Новым годом, в итоге в голове потребителя происходит ассоциация, что «Кока-кола» - это символ Нового года. Компания «Nike» инвестируют деньги в мотивирующее видео, как известно, их целевая аудитория - спортсмены, а спортсменам нужна мотивация, в итоге ассоциативная связка «мотивация» - это «Nike».

По моему мнению, самый лучший элемент для ассоциации - это инстинкт, который всегда будет править человеком и от которого нельзя избавиться. Помимо ассоциации его можно использовать в девизе компании, используя структуру контекстного внушения (который был описан выше), в котором сообщение направлено на инстинкт, а инстинкт - вещь подсознательная.

Внушение, которое естественно обходит сознание и дает команды подсознанию - это рисунок со скрытым значением, который может побуждать какой-нибудь инстинкт. Например, страховая компания «Кудайсактасын» делает ассоциативную связку с инстинктом на «самосохранение», у потребителя должно возникать чувство самосохранения, когда они думают о

компании «Кудайсактасын», то есть ассоциативная связка «безопасность» - это страховая компания «Кудайсактасын». К ней можно применить «символическое внушение»: по городу развесить плакаты, которые вызывают инстинкт «Самосохранения», которые в свою очередь, могут и не нести послание о данной компании. Проезжая по городу и видя символические внушения, подсознание собирает потребность о самосохранении, которую удовлетворяют с помощью компании «Кудайсактасын».

Контекстное внушение применяется в объявлении и само собой не работает, если не использовать структуры данного внушения. Можно написать так, чтоб оно обладало двояким смыслом. Один смысл для сознания, который в принципе не важен, какой он смысл несет, и второй смысл для подсознания, который предназначен для продвижения продукта и бренда.

Пример объявления: «Я не люблю здоровье, поэтому курю и пью». Вы только что прочитали это объявление, ваше сознание это поняло, так как вы поняли это сейчас.

Но как это поняло подсознание? Как до этого было написано, подсознание не воспринимает союз «не», то есть для подсознания это сообщение означает «Я люблю здоровье». Кто внушает любовь к здоровью, если не «Минздрав»? Может новый медицинский центр «Здоровье»?



## Дети как потенциальные потребители

*Эмбрион потребителя начинает развиваться во время своего первого года существования. Дети начинают свое потребительское путешествие с пеленок, поэтому уже тогда их определенно стоит рассматривать как потребителей.*

**Джеймс Макнил, маркетолог**

Детский маркетинг является довольно специфичным видом деятельности. Предугадать желания ребенка, на первый взгляд, кажется довольно просто, но в период стремительного развития новых технологий, компьютеризации и повышения скорости жизни предпочтения подрастающего поколения уже не такие, как были в детстве у тех, кто производит продукцию для современных малышей сейчас, соответственно данная задача усложняется в разы.

Актуальность данной темы в том, что дети, будучи особенной группой потребителей, оказывают огромное влияние на взрослых при покупке каких-либо товаров, а также самостоятельно приобретают продукцию на деньги, выделенные для карманных расходов. Не стоит забывать, что сформированные в детстве вкусы и предпочтения в будущем могут превратиться в лояльное отношение к определенным брендам.

Чтобы понять, чего же жаждут современные дети, необходимо произвести детальное и тщательное изучение их психологии и развития, распределить данную группу потребителей на четкие сегменты. При разработке плана маркетинга необходимо учитывать не только желания и предпочтения юных потребителей, но и предпочтения и возможности семьи в целом, то есть не только привлечь внимание ребенка к данному продукту, но и вызвать доверие к товару у взрослого.

Жизнь современных детей находится под влиянием компьютеризации [1]. Их умение пользоваться различными гаджетами не уступает умениям взрослых. Нередко встречаются случаи, когда именно дети (подростки) учат родителей пользоваться телефонами и давать советы при приобретении той или иной модели. Используя интернет, дети привыкают к быстрому поиску информации. Такой образ жизни

формирует нежелание подрастающего поколения ждать и скучать, проще говоря, прививает привычку к быстрой жизни.

Можно с уверенностью сказать, что нынешнее поколение детей предпочитает готовые игрушки. Например, конструктор Lego довольно сильно изменился за последнее время, детали стали крупнее, что позволяет быстрее собрать игрушку, но ограничивает полет фантазии. Просмотр различных видеороликов, фильмов, прослушивание аудиокниг понемногу вытесняют желание детей читать книги, это позволяет сделать вывод о том, что дети не хотят «додумывать», соответственно подрастающее поколение сильно подвержено влиянию рекламы [2].

Не стоит забывать про мобильность подрастающего поколения: дети много путешествуют с родителями, учувствуют во «взрослых» мероприятиях (таких как, например, поход за покупками), поэтому можно наблюдать появление детских зон в кафе, салонах красоты, а также детских тележек в супермаркетах. Этот тренд накладывает определенный отпечаток на мир игрушек: растет востребованность компактных моделей, которые можно взять с собой, а популярность игр и приложений для гаджетов бьет все рекорды.

Узнаваемость бренда сегодня важна как никогда, поэтому производители товара «попате» сдают свои позиции по сравнению с популярными конкурентами. Конечно, здесь ключевую роль играет реклама и ее воздействие на целевую аудиторию.

Создавая детский бренд, большое внимание стоит уделить рецептуре и упаковке. Упаковка должна быть привлекательной и интерактивной, возможно нести в себе какой-либо игровой элемент. В настоящее время популярным трендом привлечения детской аудитории яв-

ляется присутствие игрушек в упаковках с детским питанием, примером могут послужить различные упаковки с хлопьями, и популярные шоколадные яйца «Kinder surprise». Не менее популярными являются упаковки с различными головоломками и раскрасками, позволяющими детям развлечься и проявить творчество. Учитывая вышесказанное, можно с уверенностью сказать, что яркая и стимулирующая к игре упаковка привлекает внимание детей и вызывает симпатию родителей, что в дальнейшем может повлиять на решение о покупке данной продукции и привязанности к ней.

Информацию о продукции большинство детей получают, просматривая рекламные ролики по телевизору. Телевидение остается самым популярным коммуникационным каналом. Дети более лояльно и внимательно относятся к данному виду рекламы, чем их родители. Визуальный рекламный ролик дает возможность оживить персонажа, как правило являющегося лицом того или иного детского бренда. Специфика данного персонажа заключается в первую очередь в придании ему узнаваемого характера и поведения, который откладывает определенный отпечаток в памяти и вызывает его популярность.

Использовать радио в качестве коммуникационного канала детской аудитории не совсем целесообразно, так как дети в принципе не являются активными слушателями, и ни одна

радиостанция не концентрирует свое внимание на данном сегменте. Дети мало читают, и вовлечь их в этот процесс пытаются с помощью печатных медиа: можно отметить тенденцию роста популярности и количества детских журналов. Но все же это не является действительно эффективным методом распространения рекламы. Также интернет не является лучшим коммуникационным каналом для детской аудитории, не смотря на компьютеризацию современного поколения [3].

А вот различные маркетинговые мероприятия и непрямая реклама пользуются у детей большой популярностью. Дети любят принимать участие в различных интерактивных акциях. Они с удовольствием что-то коллекционируют и обменивают определенное количество этикеток на призы – им интересен сам процесс. Правильная организация подобных мероприятий может принести большой успех.

Не стоит забывать, что частота изменений детских рекламных коммуникаций должна быть достаточно высокой. Стоит чаще менять тематику, придавать новый облик персонажам и продукту. Нужно учитывать, что дети растут быстро и в среднем за три года целевая аудитория марки практически полностью обновляется. Соответственно, необходимо «поспевать» за изменениям предпочтений подрастающей целевой аудитории.

### **Источники:**

1. . [http://www.nnre.ru/zdorove/privychki\\_kotorye\\_vas\\_ubivayut/p6.php](http://www.nnre.ru/zdorove/privychki_kotorye_vas_ubivayut/p6.php)
2. [http://www.psytoys.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=287:2013-12-10-10-16-57&catid=11:2008-08-14-12-31-03&Itemid=35](http://www.psytoys.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=287:2013-12-10-10-16-57&catid=11:2008-08-14-12-31-03&Itemid=35)
3. <http://chmag.ru/vaznoe/psihologiya-detey/173-komp>

## **Роль маркетинга в управлении предприятием**

*Если Вы желаете преуспеть,  
Вы должны искать новые пути, а не ходить по  
истоптаным дорогам достигнутого успеха.*

**Джеймс Макнил, маркетолог**

В переводе с английского слово «market» означает рынок. Термин «marketing» можно перевести как «деятельность в сфере рынка».

Существует множество определений маркетинга, но чаще всего он рассматривается как управленческая концепция, своеобразная философия, основанная на следующих основных принципах: систематизация в понимании рынка и его элементов; требования и интересы потребителя; приспособляемость к требованиям рынка, всесторонний анализ и воздействие на него. Чаще встречающийся подход к маркетингу - это систематизирование практических приемов и мер, направленных на достижение успеха на рынке [1].

Обычно управленческая концепция маркетинга рассматривается в следующих направлениях: исследование рынка товаров, продукции конкурентов, изучение требований потребителей, изучение технологий производства новых товаров, разработка ценовой политики, организация системы сбыта и распределения товаров, мероприятия по рекламе.

Маркетинг играет большую роль в управлении предприятием. Он направлен на оптимальное приспособление конкретных целей предприятия к реальным возможностям их достижения, на активный поиск системного решения возникающих проблем, на использование имеющихся ресурсов, всего потенциала предприятия с учетом требований рынка. Маркетинг предполагает определенные действия предприятия на рынке в формировании целостной методологии рыночной деятельности предприятия. Благодаря маркетинговым исследованиям, анализу, развивается система продвижения товаров, включающая совершенствование функций и качества товара, воздействие на потребителя, гибкую ценовую политику, рекламу, каналы сбыта.

На маркетинговую деятельность предприятия влияют самые разнообразные факторы, которые классифицируются как *контролиру-*

*емые*, внутренние факторы, которые напрямую зависят от решений менеджмента самого предприятия, и *неконтролируемые*, внешние факторы, на которые менеджмент предприятия не может повлиять. Анализ внутренних факторов показывает, что правильная организация, структуризация предприятия, а также грамотное распределение функций, обязанностей и взаимодействия между подразделениями, даст предприятию возможность наиболее выгодно распределить свои финансовые и трудовые ресурсы, а значит способность более эффективно функционировать на рынке. Анализ внешних факторов показывает, что наибольшие возможности предприятия обеспечиваются технологическими факторами (внедрение новых технологий, уровень производства), а самая большая «угроза» - конкуренция. Необходимо не забывать о влиянии политической системы, правового регулирования деятельности предприятия, чтобы сдерживать стремление предпринимателей нейтрализовать здоровую конкуренцию, защитить потребителей и производителей. Изменения, которые вносит государство в действующее законодательство, связаны, как правило, с определенной группой товаров, конкурентными отношениями, каналами распределения и рекламы [1].

В любой современной фирме, предприятии маркетинг - отправная точка процесса стратегического планирования. Конкретная маркетинговая стратегия и маркетинговый план органически вливаются в стратегический менеджмент. Чтобы планирование было насущным, реальным, необходимы определенные исследования, анализ и предложения на перспективу. Этим и занимается служба, отдел, менеджер маркетинга в зависимости от величины самого предприятия. Основными функциями службы маркетинга являются: изучение рынка, прогнозирование спроса и реализации продукции, анализ эффективности принятия маркетинговых решений, создание банка данных, из-

учение конкурирующей продукции, разработка стратегии рекламы, создание фирменного стиля оформления продукции, обеспечение рекламной документации, выявление и устранение экономически необоснованных расходов.

Корпоративная стратегия является общим планом управления для компании. Она распространяется на всю компанию, охватывая все направления деятельности, которыми занимается. Маркетинговая стратегия - значимый элемент стратегии предприятия. Целью данной маркетинговой стратегии является представление будущего состояния компании и ее позиций на рынке, достижения максимального эффекта в увеличении продаж и доходности в долгосрочной перспективе.

Маркетинг в общем принимается как система реализации следующих принципов: ориентация на потребителя, экономическая эффективность как основа деятельности фирмы; координация усилий всех служб и подразделений для достижения поставленных целей. Реализация этих принципов во всех сферах производственно-хозяйственной деятельности осуществляется через менеджмент, основные этапы которого: планирование, выполнение, проверка и улучшение.

Необходимо сказать и об инновациях в маркетинге. Одной из наиболее впечатляющих инноваций, все активнее используемой в системе маркетинга, является бенчмаркинг. Он представляет собой систематическую деятельность, ориентированную на поиск, оценку и учебу на лучших примерах, независимо от их размера, сферы бизнеса и географического положения. Бенчмаркинг — это особая функция маркетинговой деятельности, которая указывает на значимость исследования технологий, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров в целях повышения эффективности собственной фирмы. Развитие бизнеса зависит от постоянного повышения рентабельности производства и расширения ассортимента. Разумеется, бенчмаркинг не единственный инструмент для достижения указанных целей, но один из ключевых [2].

Рассмотрим маркетинговую деятельность предприятия на примере ТОО «Прикаспийский Машиностроительный Комплекс». ТОО «ПМК» находится в центре нефтяного кластера Казахстана, в городе Актау и занимает около 38 гектаров земли. Предприятие ориентируется на нефтедобывающие компании Казахстана и занимается производством нефтебурового оборудования, сервисным обслуживанием и ремонтом. В его арсенале собственное Литей-

ное производство, Машиностроительное производство, аккредитованная испытательная лаборатория, контролирующая качество. В ТОО «ПМК» значимое место отводят маркетинговой деятельности и рекламе производимой продукции. Затраты на данную деятельность рассматриваются в комплексе с основными материальными затратами при рассмотрении и принятии годового бюджета предприятия, а также при разработке маркетинговой стратегии, как части общей Стратегии развития на 5 лет [3]. Согласно бюджету на 2011, 2012, 2013 годы, увеличивается выделение средств на маркетинговые исследования и рекламную деятельность - 10593,0; 13084,0; 14271,4 тысяч тенге соответственно. Рост бюджета указывает на понимание руководством значимости маркетинговой деятельности, ориентированной, прежде всего, на перспективу развития и конкурентоспособность предприятия [4].

Ранее в ТОО «ПМК» маркетинговые исследования входили в составную часть функции отдела маркетинга и рекламы. Основное направление - курс на потребителя, постоянное отслеживание сегмента нефтегазового рынка, его потребностей, а также деятельности конкурентов, определяя сильные и слабые стороны, как свои, так и конкурентов. Исходя из этого, определялись направления для совершенствования через обработку предложений на основе анализа и применение их в финансово-хозяйственной деятельности. В функции данного отдела также входила рекламная деятельность - разработка сайта компании, каталога, проспектов, другой информационной продукции: реклама на баннере и LED-дисплее, а также участие в национальных и международных выставках.

В 2011 году, в целях совершенствования интегрированной системы менеджмента предприятия, в условиях рыночных отношений, усиления конкуренции, придерживаясь принципа постоянного улучшения, для обеспечения ее эффективного и результативного функционирования, высшим руководством, совместно с Координационным Советом было принято решение о создании отдела логистики, который объединил менеджеров по маркетингу, отдел материально-технического снабжения, специалистов производственно-диспетчерского отдела и коммерческий отдел [5]. Предмет такого объединения заключался в организации рационального процесса продвижения продукции: от маркетинговых исследований потребностей, информации о развитии, направлении к совершенствованию до ценообразования и первого контакта с заказчиком, далее получения источников обеспечения материальными ресурса-

ми для производства, само изготовление, сбыт, транспортировка до площадки заказчика. Необходимо отметить, что маркетинг и логистика взаимодействуют друг с другом. Таким образом, функции логистики и маркетинга значительно влияют на удовлетворение требований потребителей. Основными считаются функции маркетинга, сбор информации о состоянии рынка и количестве необходимой продукции, а функции логистики вторичны и отвечают за механизм перемещения продукции. Объединение отделов позволило более предметно планировать, управлять и контролировать движение заказов с момента маркетинговых предложений до заключения договора и поставки продукции. Системный подход к организации всего жизненного цикла единицы продукции позволило эффективно управлять информационными, материальными, производственными потоками и позволило сократить риски неопределенности, оптимизировать издержки и рационализировать процесс выбора необходимой продукции, закупки материалов, производства, сбыта продукции и сопутствующего сервиса.

К функциям менеджеров по маркетингу прибавилась участие в реализации сбытовой политики: определение направлений сбыта продукции, выбором рынка и выделением средств на рекламу, закупку материалов транспорт и доставку товара, ранее этим занимались менеджеры коммерческого отдела. Такое объединение отделов, «участвующих» в «жизненном цикле» изготавливаемой продукции, прежде всего, сократило сроки передачи информации (ранее отдел маркетинга собирал и передавал информацию заинтересованным отделам), а самое главное уменьшились сроки согласования, принятия и утверждения решений. Также менеджеры по маркетингу проводят анализ спроса, изучение потребности, удовлетворенность заказчика через анкетирование, первичную и повторную оценку поставщиков материалов.

На протяжении четырех лет данный отдел функционирует в объединенном варианте, и можно с твердостью сказать об эффективности его работы, способствующей развитию предприятия, и его совершенствованию.

Функции по рекламной деятельности отведены отделу по рекламе, в 2014 году обновлен сайт компании, актуализированы каталоги продукции, презентация предприятия на электронном носителе. Ведется огромная выставочная деятельность, руководство и специалисты принимали участие в выставках «Атырау Нефть и Газ 2013», «Мангистау Нефть и Газ 2013», «KIOGE 2013». Являясь членом Союза Сервисных компаний РК, Союза Машиностроителей РК, про-

дукция ТОО «ПМК» рекламируется на международных выставках. Отдел рекламы, согласно положению об отделе, имеет тесную взаимосвязь с отделом логистики [5].

Менеджеры по маркетингу ТОО «ПМК» держат руку на пульсе развития новых технологий, изучения передового опыта международных машиностроительных компаний, оценки их инновационного потенциала. Бенчмаркинг сегодня очень актуален [2]. Государственные программы, инициированные Президентом Казахстана, предусматривают мощный рывок в развитии национального машиностроения, путем модернизации оборудования и технологий, повышения квалификации, привлечением инвестиций. Стратегия развития ТОО «ПМК» предусматривает развитие через создание совместного предприятия с международной компанией, обладающей передовыми технологиями в нефтегазовом машиностроении [3].

В настоящее время, по итогам маркетинговых исследований, решения руководства и уже проведенных двусторонних встреч на высшем уровне, выбраны для сотрудничества две компании: американская ArrowEngineCompany, чья продукция будет интересна для компаний нефтегазового сектора, а именно газовые приводы к станкам-качалкам, которые работают на попутном либо природном газе, не требующие энергозатрат и очень просты в эксплуатации, и АО «Sigmagroup» (Чехия), производитель насосного оборудования. Разработаны планы создания совместных предприятий, включающие взаимные посещения, ознакомление с производством техническими специалистами, модернизацию, повышение квалификации, обучение и передачу опыта Казахстанской стороне, финансовые инвестиции. На сегодняшний день уже есть результаты - АО «Sigmagroup» выдало ТОО «ПМК» дилерский сертификат на территории РК и пригласило техническое руководство посетить свои заводы, а ArrowEngineCompany предоставила газовый привод для презентации вместе со станком-качалкой, изготовленной в ТОО «ПМК» на выставке «KIOGE 2014» и далее для проведения совместных опытно-производственных испытаний на месторождении АО «Каражанбас» [6].

Из всего вышеизложенного следует отметить, что маркетинговые исследования и маркетинговая стратегия в целом имеют огромное значение для жизнеспособности предприятия и его конкурентоспособности. В основе успешного функционирования должен быть грамотно организованный процесс маркетинговых исследований, являющихся фундаментом стратегии перспективного развития предприятия. Как

целостная система деятельности предприятия на рынке, маркетинг оказывает и будет оказывать все большее влияние на развитие предпринимательской философии и методологии, в итоге на движение вперед.

В своем послании Стратегия «Казахстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства» Президент Казахстана Н. А. Назарбаев призывает к важности стратегического планирования, маркетинговых исследований в инновационном развитии, создании

современных импортозамещающих производств для выпуска конкурентоспособной продукции и выхода на международные рынки. Усиление конкуренции требует от участников рынка постоянного совершенствования своей деятельности [7]. Не двигаясь же, т.е. ничего не делая и не меняя, можно оказаться далеко позади своих конкурентов. Достижению целей предприятий, чтобы быть равноправным, конкурентоспособным сегментом рынка, способствует маркетинг.

### **Источники:**

1. Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога. Под общей ред. В.Е. Ланкина. Таганрог: ТРТУ, 2006
2. Экономический портал UAMCONSULT.COM Бенчмаркинг и маркетинговые решения - И.А.Аренков, Е.Г.Багиев
3. Стратегия развития ТОО «ПМК»
4. Бюджет ТОО «ПМК» 2011, 2012, 2013 гг. в части « Прочие затраты» Анализ со стороны руководства СМК ТОО «ПМК» 2012 год
6. СТП ПМК 006-14 Организация планирования
7. Послание Президента Казахстана Н.А. Назарбаева «Стратегия «Казахстан-2050»: Новый политический курс состоявшегося государства».

## **Партизанский маркетинг: новые виды нестандартной рекламы**

Важнейшим инструментом маркетинга является реклама. Посредством её производитель может эффективно влиять на покупателя, передавая не только информацию о продукте, но и закладывая на подсознательном уровне желание приобрести его товар. Информационная перегруженность современного общества, которая давит со всех сторон, более разборчивое отношение потребителей, благодаря осведомленности о маркетинговых уловках приводят к отрицательной реакции на рекламный шум.

С развитием торговли развивается реклама, принимая всё более креативные формы. С каждым годом маркетологи находят новые способы размещения рекламы, которая своей необычностью привлекает гораздо большее внимание и охватывает более точную аудиторию потребителей. Этот вид маркетинга называется партизанский маркетинг. Партизанский маркетинг – это термин, используемый для определения таких маркетинговых ходов или мероприятий, которые в большой степени отличаются от обычных способов и методов рекламы продукта, услуг, а также проведения рекламной кампании [1].

Термин «партизанский маркетинг» (guerrillamarketing) ввел американский маркетолог Джей Конрад Левинсон, выпустивший в 1984 году книгу с одноименным названием. В этой и нескольких последующих книгах он поделился приемами новой технологии, наиболее распространенными из которых стали вирусный маркетинг и нестандартная наружная реклама [2].

Партизанский маркетинг - это выход для малых и средних предприятий или для тех компаний, которые имеют ограниченные финансовые ресурсы на рекламу. Он является малозатратным методом эффективного влия-

ния именно на тот сегмент рынка, на который ориентируется компания. В настоящее время люди всё больше предпочитают получать впечатления, которыми они могут поделиться или похвастаться в социальных сетях, и креативная реклама является именно таким впечатлением. К тому же потребители сами распространяют её, обмениваясь фотографиями, способствуя дополнительной рекламе того или иного товара. Такой вид маркетинга позволяет разместить рекламу уже не на простых баннерах и рекламных щитах, а в тех местах, где люди чаще бывают либо на тех товарах/услугах, которые используют ежедневно, где она выглядит не как агрессивная реклама, а как честь декора.

В настоящее время реклама поражает огромным разнообразием. Рассмотрим несколько самых запоминающихся видов рекламы, которые взбудоражили мир своей необычностью и набирают популярность с каждым днём:

1. *Дополненная реальность.* Дополненная реальность (augmentedreality, AR) — среда с прямым или косвенным дополнением физического мира цифровыми данными в режиме реального времени при помощи компьютерных устройств — планшетов, смартфонов и инновационных гаджетов вроде GoogleGlass, а также программного обеспечения к ним [3]. Данный вид рекламы является довольно новым и может воспроизводиться с помощью специальных очков и приложений на смартфоне. Направляя камеру телефона через специальное приложение на рекламу с дополненной реальностью, изображение оживает либо показывает дополнительную информацию о продукте. Такой вид рекламы можно рассматривать как будущее данной отрасли.



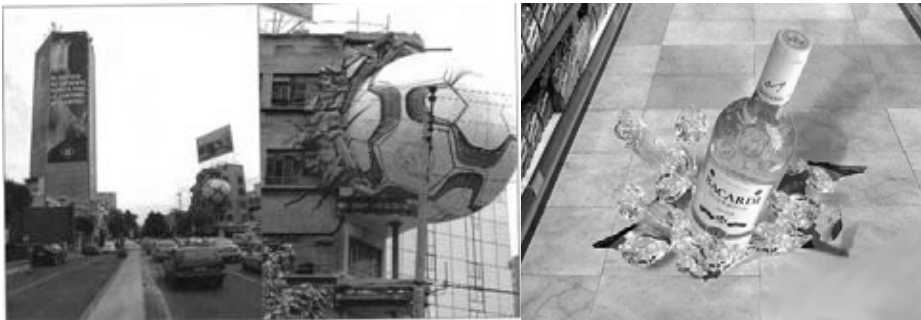
2. *Размещение на скамейках.* Креатив не остановился только на оригинальном обыгрывании с помощью наклеек, те-

перь скамейки могут «оставить следы» на ваших ногах с информацией о продукте.



3. *3D реклама.* Совершенно новый вид наружной рекламы. Заключается в объёмном дизайне, используется на билл-

бордах, а также в виде 3D рисунков на асфальте, которые сейчас пользуются огромной популярностью.



4. *Реклама с использованием пешеходного перехода.* В последнее время в мегаполисах, где поток людей находится в постоянном движении, рекламодатели всё

больше стали размещать рекламу на «зебре», используя полосы как части своего продукта.





5. *Нестандартная реклама, размещенная на общественном транспорте.* Сейчас с помощью виниловой пленки или магнитных наклеек наносятся рекламные рисунки высокого качества, которые создают определенный визуальный эффект. При этом используются все части общественного транспорта для обыгрывания: колёса (Компания «Nikon» использовала

их как объектив камеры), двери (National Geographic наклеила пасть акулы, которая открывает и проглатывает пассажира, когда тот входит), штанговые токоприёмники (Visa использовала их для создания усов омара), ручки, за которые держатся пассажиры (некоторые компании сделали их в виде часов, как бы давая покупателю примерить их).



6. *Люди как часть рекламы.* На напольных покрытиях в больших холлах торговых и бизнес-центров размещается плакат, и

люди, ходящие по нему, становятся неотъемлемой частью рекламы, сами не замечая этого (реклама шампуня от блох).



7. *Использование приложений на смартфоне для рекламы.* Компания Evian разработала для смартфонов специальное приложение, которое за несколько дней скачали миллионы пользователей. Идея приложения необычайно проста - вы за-

гружаете свою фотографию, и программа в считанные секунды выдает ваш детский портрет, максимально соответствующий взрослому прототипу [4]. Данная игра произвела необычайный фурор и пиар для компании.



8. *Реклама как часть окружающей среды.* Идея заключается в том, что реклама становится частью сюжета, используя при

этом все обыденные вещи, представляя их детали в новых форматах, органично сочетаясь с окружающей средой.



Рассмотрим плюсы и минусы нестандартной рекламы. Главным ее преимуществом является более эффективное воздействие на потребителя. Креативность и яркость нестандартного формата откладывается в подсознании и воспринимается не как реклама, поэтому вызывает большее доверие. Немаловажным плюсом является и то, что такой вид рекламы не требует больших финансовых затрат.

Минус нестандартной рекламы - это тщательное планирование рекламной кампании. Для такой рекламы не существует шаблона

и предыдущего опыта. И велик риск того, что данная реклама может вызвать отрицательную реакцию.

Таким образом, с каждым годом реклама приобретает всё новые специфические черты, совершенствуются её виды. Динамично развивающийся мир уже не воспринимает обычную рекламу, и чтобы выжить в условиях жесткой конкуренции компаниям необходимо найти новые подходы к предоставлению информации о существующем товаре и способам коммуникации между производителем и покупателем.

### **Источники:**

1. <http://www.trilan.ru/articles/guerrilla-marketing.html>
2. [http://tokadoka.com/stati/biz/partizanskiy\\_marketing.html](http://tokadoka.com/stati/biz/partizanskiy_marketing.html)
3. <http://arnext.ru/dopolnennaya-realnost>
4. <http://www.androidpit.ru/>
5. Филип Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. - М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2011.

## **Актуальность корпоративной социальной ответственности в современном мире**

Когда люди слышат слово «бизнес», первое, что им приходит в голову, это деньги, далее влияние, власть, превосходство, независимость и так далее. Так и должно быть, ведь бизнес - это, в первую очередь, деньги, и главная цель любого бизнеса это получение максимально возможной прибыли при использовании минимального количества и без того ограниченных ресурсов. Так было, есть и всегда будет, иначе бизнес потеряет свое внутреннее я и то, ради чего он вообще существует. Тем не менее, во всем этом всепоглощающем прогрессе и развитии, опирающемся в основном на материальные ценности и желание заработать как можно больше, люди стали забывать, что мы не «квартиранты», а жители этой планеты, мы с ней одно целое, хотя так не похоже на остальных ее обитателей. Животные приспосабливаются к окружающей среде, мы же отличаемся от них тем, что можем и изменяем ее, как нам нужно и как мы этого хотим, часто нанося вред самой земле и другим ее обитателям. Самое страшное, что мы медленно, но очень верно убиваем самих себя. Я не говорю о нас, как о личностях в отдельности, я говорю о нас, как о виде, который может с гордостью назвать себя человеком, жителем этой планеты, а не ее «квартирантом», которому не так важно, где он и его собратья живут, а важно то, как он живет, лично он, и именно сейчас.

К сожалению, сейчас осталось не так много настоящего, и с каждым днем его становится все меньше и меньше.

Как известно, 20 век был веком новых технологий, новых открытий, изменивших мир, были изобретены самолет, вертолет, компьютер, интернет. Открыто огромное количество заводов, многие из которых действуют и по сей день. В то время люди не задумывались о социуме в целом, о проблемах окружающей среды, вызванных в большинстве своем двумя мировыми войнами и всепоглощающим прогрессом. Человечество особо не задумывалось о том, что останется потомкам, многие моральные и этические устои игнорировались в интересах развития науки и техники. С одной стороны, это дало огромный толчок вперед, с другой стороны, нельзя забывать о тех действительно глав-

ных ценностях, что должны быть в каждом из нас. Люди стали задумываться об этом к концу 20 века, и термин «КСО» (корпоративная социальная ответственность) начал использоваться в начале 1970-х годов, хотя то время эта аббревиатура встречалась редко.

Существует несколько основных понятий Корпоративной социальной ответственности, вот основные из них [1]:

Центр системных бизнес - технологий «SATIO»: Социальная ответственность бизнеса (СОБ) — это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума.

«Международный форум бизнес-лидеров»: корпоративная социальная ответственность понимается как продвижение практик ответственного бизнеса, которые приносят пользу бизнесу и обществу и способствуют социальному, экономическому и экологически устойчивому развитию путем максимизации позитивного влияния бизнеса на общество и минимизации негативного.

«Мировой совет бизнеса для устойчивого развития» определяет корпоративную социальную ответственность как обязательство бизнеса вносить вклад в устойчивое экономическое развитие, трудовые отношения с работниками, их семьями, местным сообществом и обществом в целом для улучшения их качества жизни.

Определения отличаются друг от друга, но их объединяет один общий смысл: «развивайся сам, не вредя другим». Причем этот принцип можно и нужно использовать не только в бизнесе, но и в обыденной жизни, ведь философия ведения бизнеса строится на философии человека, открывающего свой бизнес. Если вы глава крупной корпорации, скорее всего, большинство ваших сотрудников разделяют, уважают и считаются с вашей философией, а следовательно, и с философией компании в целом, а компания уже влияет на философию других людей, потребляющих продукцию или пользующуюся услугой. Стоит изменить мышление лидеров

рынка в лице их руководителей, как не за день и не за два, но понемногу будет меняться мышление приверженцев данных брендов.

У концепции КСО существуют как приверженцы, так и те, кто считает, что бизнес должен, в первую очередь оставаться бизнесом, думая только о выгодах.

Я являюсь приверженцем КСО, но это не значит, что я собираюсь быть альтруистом и работать, ставя перед собой главной целью спасение нашей планеты. Я считаю, что можно совместить бизнес и помощь или хотя бы безвредность к окружающему нас миру.

Перечислим основные плюсы использования КСО:

1. Повышается доверие к компаниям и к тому, что они продвигают на рынок.
2. Повышается репутация бизнеса.
3. Улучшаются отношения со стейкхолдерами (заинтересованными лицами).
4. Продвигается бренд.
5. Снижаются риски.
6. Сокращаются расходы, скажем за счет продажи переработанных материалов или увеличения эффективного использования электричества.
7. Возрастает конкурентоспособность.

Все это видно на примерах применения КСО крупными и знаменитыми компаниями.

1. Каждый год McDonald's в рамках акции «Мак Хэппи День» предлагает своим клиентам пожертвовать немного средств для помощи больным детям. Опускать банкноты в специальные урны или ящички не требуется. Достаточно купить или картофель фри, или специальный брелок-ладушку – вся прибыль от их продажи перечисляется компанией на счета детских медицинских учреждений.
2. Вот уже более 20 лет IBM совместно с

федеральным правительством и администрациями штатов занимается улучшением компьютерной оснащенности государственных школ, а также разработкой специальных компьютерных курсов, как для школьников, так и для их родителей [2].

3. Одна из ведущих сетей кофеен «Старбакс» («StarbucksCoffeeCo.») включает политику социальной ответственности во все аспекты своей работы. Это касается подходов к выбору поставщиков кофе (соблюдение прав человека, норм охраны труда компаниями-производителями кофе), отношения к окружающей среде, к персоналу. С 1998г. «Старбакс» поддерживает организацию Conservation International, выступающую за устойчивые технологии в сельском хозяйстве, защиту биоразнообразия через изменение подходов к производству кофе. Результатами программы стало увеличение на 60% доходов фермеров, выращивающих кофе по новой технологии, и на 220% – числа кофейных плантаций, расположенных в зоне тропических лесов без повреждения биоразнообразия [3].

Как мы видим на данных примерах, корпоративная социальная ответственность – это залог успеха компании, особенно в современном мире, перенасыщенном различными товарами и услугами. Простое соблюдение этических норм, а также вклад в развитие общества и соблюдение прав человека, как работающих на вас, так и работающих с вами, поможет завоевать доверие потребителей и выйти в лидеры на рынке. На мой взгляд, ведя социально ответственный бизнес, даже спать можно куда более крепко.

### Источники:

1. <http://un.by/ru/undp/gcompact/res/>
2. <http://3dway.org/publications/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-skazka-o-dobrom-kapitaliste-i-grazhdanskom-o-0>
3. <http://annabocharova.ru/articles/article2FromPdf.php>

## **Бренды как образ жизни (на примере компании Red Bull)**

Мы живем в мире, где сосуществует множество аналогичных товаров. Человек постоянно окружен огромным потоком информации и, чтобы выжить в этом товарном хаосе, в рыночной экономике на помощь приходят бренды. Они помогают из всей массы товара и услуг выделить те, которые лучше всего смогут удовлетворить потребности человека.

Слово бренд произошло от английского слова brand, обозначающее клеймо, марка. В понимании бренда имеется два подхода. С точки зрения юриспруденции, рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукции и зарегистрированную торговую марку. С точки зрения психологического влияния, речь идет о бренде как об совокупности ассоциаций, впечатлений, сохраненных в памяти покупателя после использования товара или соприкосновения с компанией.

Когда покупатель сталкивается с большим выбором похожих товаров, у него физически нет времени сравнивать все аннотации и описания характеристик продукта. В этой ситуации брэндинг становится «спасательным кругом». На каждый товар наклеиваются простые, ясные, понятные всем ярлыки: «дорого и качественно», «модно», «для новичков», «экономично» и т. д.

На практике часто путают два близких понятия - бренд и торговую марку. Отличие состоит в том, что торговая марка – это совокупность зарегистрированных сочетаний графических символов, дизайна, слогана. Бренд – это не только торговая марка. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входит сильная эмоциональная и психологическая привязанность потребителей к торговой марке.

Многие считают, что важнейшей составляющей бренда является качество продукта. Был проведен эксперимент. Двум людям дали три белых стаканчика с напитками конкурентов. Попросили их ответить на три вопроса: Есть ли разница между напитками? В каком из них Coca-cola? Какой из напитков они бы купили в магазине? Оба человека ответили, что напитки очень похожие. Оба не угадали, где была Coca-cola, но при этом все равно купили бы в магазине напиток этой марки. Вывод из этого

небольшого эксперимента можно сделать следующий. Вкус или качество продукта играет не ключевую роль перед выбором продукта.

Мы живем в мире жесткой конкуренции, где позиционирование компании является один из важнейших элементов для выживания. Но иметь просто хороший продукт не достаточно для того, что бы остаться на плаву. Компаниям сейчас необходимо не просто знать потребности своей целевой аудитории, а попытаться внедриться в их умы и стать определенным атрибутом жизни. Компании необходимо сделать из своего продукта определенную философию, сделать свой товар необходимым атрибутом и символом данной философии. Таким образом расширяется круг постоянных покупателей, возрастает внимание, интерес к товару и пропагандируется определенный стиль жизни. Лучшим примером данной концепции может быть всем известный энергетический напиток RedBull.

Будучи в командировке в Таиланде, Дитрих Матешниц наткнулся на напиток Kratingdaeng, что обозначает «водяной буйвол». Напиток, в состав которого входил сахар, кофеин и таурин, пользовался большой популярностью. Матешниц загорелся идеей создать самый популярный энергетический напиток и покориť им весь мир. Главной ставкой в продвижении товара Дитрих сделал вирусный маркетинг, так называемое сарафанное радио, которое проходило под девизом «Мы не доставляем продукт к потребителям — мы доставляем потребителю к продукту».

Определив целевую аудиторию и построив грамотную коммуникацию с ней, Red Bull быстро связал потребителей на основе таких ценностей, как инновация, индивидуальность, юмор, энергичность и активный образ жизни. Red Bull создает движение среди молодежи всего мира, объединяя ее на основе спортивных событий и здорового образа жизни. Покупателей бренда можно разделить на две группы. Первая - кому нравится сам продукт и его эффект. Вторая группа людей покупает Red Bull, чтобы показать свою причастность к этой субкультуре. Потребители второй группы тем самым показывают, что имеют такие же ценности, образ жизни, как их лидеры движения.

Люди не хотят быть «белыми воронами», покупая бренд, они чувствуют себя частью этого большого пирога.

В чем секрет таких корпораций, которые существуют уже множество десятков лет? Эти компании всего за несколько лет покорили весь мир и влияние их на умы людей иногда сравнимо с религией. Любой механизм состоит из деталей. Проведя анализ существующих компаний с сильной корпоративной культурой: «Coca-cola», «Red Bull», «Apple», «Google», можно отметить определенные детали, которые отличают эти корпорации.

Главное ядро организации, которое определяет вектор направления и является эпицентром жизни всей деятельности - это видение, миссия и ценности компании. Как говорил Джек Траут: «Стратегия, видение, миссия – все они исходят из простой предпосылки о необходимости четко осознавать направление движения компании. Если Вы сами не знаете, куда идете, кто же последует за Вами» [4]. Котлер, гуру маркетинга, определил значимость миссии и видения как «невидимую руку», которую направляет и наполняет значимостью деятельность сотрудников, создавая корпоративную культуру организации.

В наше время стратегии корпораций уже выходят далеко за рамки только корпоративной культуры в стенах компаний. Сейчас видение и миссия являются особым конкурентным преимуществом брендов. Именно эти детали открывают эмоциональные замки покупателей и объединяют людей в субкультуры брендов. Миссия отвечает на вопросы «что, как и для кого делает компания?». Она помогает увидеть клиентам, ради чего существует бренд и какую социальную пользу несет. Например, миссия Facebook: «Предоставить людям возможность поделиться своей жизнью с другими и сделать мир более открытым и объединенным». Каждый клиент этой сети получает не просто удобный сервер, а также духовное удовлетворение от пользования этой услугой, зная, что компания заботится не только о финансовой выгоде, но и помогает сделать наш мир лучше.

Видение – это картинка мира, к которому стремится компания. Видение компании Apple - это «Инновационный мир с инструментами, продвигающее все человечество вперед». Люди, которые хотят жить в мире, который им рисует компания, пользуются товарами Apple, делая таким образом свой вклад к достижению этого идеального мира.

Еще одним важным составляющим ядра

компании являются ценности организации. Ценности – это принципы как компании, так и каждого сотрудника. Они являются своеобразным руководством к действию как в работе, так и в корпоративной культуре. Главным капиталом компании являются люди. В корпорациях работают тысячи сотрудников с разными взглядами на жизнь, с разными темпераментами и характерами, но у этих людей есть что-то общее помимо места работы. Эти люди имеют те же ценности, что и компания, тем самым людям комфортно работать в ней. Каждый потребитель, который имеет те же ценности, что и компания, начинает относиться к ней, как к близкому другу и становится более лояльным. Иметь сильное ядро из видения, миссии и ценностей еще не достаточно для компании, чтобы создать «бренд как образ жизни» у людей. Необходимы инструменты продвижения. На примере компании Red Bull видно, что самой эффективной стратегией является вирусный маркетинг, который «заражает» покупателей желанием быть частью этой культуры. Сарафанное радио сложно тем, что его невозможно вызвать, вывесив просто баннер или проведя PR-акцию. Для успешности вирусного маркетинга очень важно сильное влияние на эмоции людей, выходим «WOW эффект». Проанализировав маркетинговую стратегию компании Red Bull и то, как энергетическому напитку удалось покорить весь мир, можно выделить несколько тонкостей создания образа жизни по Red Bull.

#### *1. Акцент на молодежь и подростков.*

Как сообщают психологии, возраст от 13 до 17 лет – это время, когда ребенок ищет себя, отрывается от родителей и пытается стать частью субкультуры, которая ближе всего к его интересам. Подросток пытается своим поведением показать свою сопричастность к ней. В этом возрасте бренды становятся друзьями своих покупателей, и эта лояльность остается на многие годы.

#### *2. Иметь своих героев.*

Брендам необходимо иметь свое лицо и характер, на который люди хотят равняться, быть похожими. В компании Red Bull героями являются талантливые спортсмены. Это люди, которые смогли достичь успеха в своем любимом деле, личности, которые вдохновляют членов субкультуры и являются для них идеалами для подражания. Но Red Bull пошел еще дальше, чем просто спонсировать талантливых спортсменов. Red Bull дает возможность талантливым молодым людям проявить себя, помогает им стать героями в своей стране. Тем самым бренд становится лучшим другом, советчиком

и компаньоном.

### 3. Дарить впечатления.

Очень важный элемент стратегии RedBull – это эмоциональная связь. Соревнования, мероприятия, которые проводит компания, становятся одними из важных событий в городе и в жизни субкультур. Они заряжают людей эмоциями и впечатлениями, которые остаются в памяти, как лучшие моменты жизни. Баночка с напитком обретает уже не сколько ценность удовлетворения физиологической потребности, а становится особым «порталом», который переносит их в воспоминания этого дня и дарит заряд тех самых эмоций и впечатлений. Это секрет того, что RedBull популярен не только у подростков, но и у более старшего поколения.

### 4. Поддерживать связь.

Энергетический напиток не просто хорошо использует силу e-маркетинга, но создает платформу для общения, где люди с похожими ценностями и мировоззрением со всего мира объединяются, делятся опытом, событиями и становятся лучшими друзьями. Тем самым маленький

напиток становится культом.

Таким образом, если компания хочет войти в историю и создать из своего товара не просто торговую марку, а бренд, который будет неотъемлемой частью жизни, нужно помнить, что иметь просто хороший и качественный продукт не достаточно. Бренд – образ жизни рисует картину мира с помощью своего видения, в котором объединяет людей со схожими ценностями, что и у компании. Товар становится главным атрибутом и символом субкультуры. Обладает сильным ассоциативным и эмоциональным эффектом. Человек, который пользуется этим товаром, невербальным образом сообщает окружающим о своих принципах, характере и образе жизни. Для того, чтобы достичь такого отношения к своему товару, производителям необходимо влиять на эмоции покупателей. Лучшим механизмом для этого является вирусный маркетинг со своими «героями». Объединяя людей в большие сообщества, компания должна помнить о своей социальной ответственности и влиянии на образ мышления людей.

## Источники:

1. Джим Коллинз и Джерри Поррас. Успех компаний, обладающих видением. 2011.с.с 156-157
2. Ф. Котлер. Основы маркетинга. 2008.с.с 99-100
3. <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1044&type=Forprint>  
<http://www.businesscitation.ru/author/%D0%94%D0%B6%D0%B5%D0%BA%20%D0%A2%D1%80%D0%B0%D1%83%D1%82>

## Маркетинг в Казахстане. Миф или реальность?

В настоящее время казахстанские рынки находятся в фазе интенсивного развития, усиления конкуренции, наблюдается постоянный рост числа новых компаний и новых продуктов. В связи с этим усиливается значимость маркетинга, возникает необходимость в создании специализированных отделов маркетинга.

Маркетология. Всем знакома эта специальность, но не все понимают ее истинную значимость и важность для экономики страны. К сожалению, руководители фирм в Казахстане не являются исключением. Любая компания, прежде всего, ориентирована на получение прибыли, которая достигается путем продажи товаров или услуг. На этом этапе становится очевидной первая проблема, которая заключается в стремлении руководителей сократить издержки, увеличить охват рынка, повысить рентабельность и производительность без учета потенциальной емкости рынка и потребительских предпочтений. Большинство казахстанских компаний в целях экономии отказываются от маркетингового отдела, передавая его функции менеджерам или финансистам. Такая ситуация правомерна только на быстрорастущих рынках с ограниченным числом конкурентов. Успех деятельности компании на насыщенных рынках определяется профессионализмом и дальновидностью маркетологов.

Для начала разберемся с теми функциями, которые на самом деле должен выполнять маркетолог. К ним относятся:

- Проведение маркетинговых исследований: ценообразование, сегментация, потребительские предпочтения, анализ конкурентов, прогнозы продаж, эффективность рекламы и т.д.
- Выявление эффективных рынков сбыта продукции.
- Выработка стратегии и тактики рыночной деятельности предприятия.
- Разработка программы стимулирования сбыта.
- Исследование факторов, влияющих на спрос.
- Разработка рекламных кампаний с учетом проведенных исследований т.д.
- Основными ошибками топ-менеджмента компании в понимании маркетинга являются:
- маркетологов часто привязывают к про-

дажам, в результате он решает только тактические задачи;

- маркетологов ассоциируют с рекламой и считают, что их основным видом деятельности является продвижение товаров и услуг;
- маркетинг рассматривают как ненужный балласт в компании, требующий лишних затрат.

Опровергая приведенные мнения, рассмотрим их обратную сторону.

**Маркетологов часто привязывают к продажам, в результате они решают только тактические задачи.** Этот стереотип является поистине ложным. Руководители, прежде всего, хотят закрепить конкурентоспособное положение компании на рынке и максимизировать прибыль. Для этого необходимо своевременное проведение маркетинговых исследований, анализ деятельности конкурентов, исследование потребительских предпочтений, разработка стратегии выхода компании на рынок и закрепление конкурентоспособного положения. Именно маркетологи видят всю рыночную ситуацию изнутри, и в их компетенции разработка рыночной стратегии компании. Очевидно, что подобные действия нацелены на долгосрочные перспективы, которые затрагивают не только сферу продаж, но и планирование деятельности компании в целом.

**Маркетологов ассоциируют с рекламой и считают, что их основным видом деятельности является продвижение товаров и услуг.** В связи с недоверием к маркетинговому отделу и неучастием маркетологов в стратегическом планировании, их функции крайне ограничены. Только после изучения и оценки рынка, которые должны лежать на плечах квалифицированного специалиста по маркетингу, целесообразно вкладывать деньги в продвижение и разрабатывать производственный план. Именно маркетинг является катализатором получения прибыли. Если при установлении цены экономисты рассчитывают затратную часть и определяют среднюю норму прибыли, то в обязанности маркетологов входит регулярный мониторинг рынка. Они знают, сколько готов заплатить потребитель за определенный товар, по какой цене продают аналогичную продукцию конкуренты.



**Маркетинг рассматривают как ненужный балласт в компании, требующий лишних затрат.** Руководители не видят необходимости в исследовании поведения потребителей, выявлении их вкусов и предпочтений, анализе игроков на рынке, т.к. считают это не нужными затратами. Они являются приверженцами сбытовой ориентации, в то время как необходима потребительская. Соответственно топ-менеджмент рассматривает затраты на проведение подобных мероприятий излишними и не требующими должного внимания, не осознавая того факта, что лучше вложить средства сейчас и получить большую прибыль в будущем, чем сэкономить сегодня и понести убытки завтра. При этом потребуются намного большие вложения для ликвидации возникших последствий экономии.

Исходя из этого, ключевой проблемой является именно дезинформированность руководителей о сущности и значимости маркетинга в целом. Чем же занимаются маркетологи в Казахстане? Что хотят от них руководители и как они представляют работу маркетинговых подразделений?

Анализ среди 50 компаний-клиентов сайта hh.kz, находящихся в поиске специалиста по маркетингу, выявил следующую тенденцию в разделе «Обязанности кандидата на должность маркетолога»:

- Должностные обязанности, прописанные компанией-соискателем, соответствуют должностным обязанностям маркетолога – 9 компаний из 50 (18%)
- Должностные обязанности, прописанные компанией-соискателем, включают в себя не только обязанности маркетолога, но и должностные обязанности дизайнера, бренд-менеджера, PR-менеджера, офис-менеджера – 19 компаний из 50 (38%)
- Должностные обязанности, прописанные компанией-соискателем, абсолютно не соответствуют должностным обязанностям маркетолога – 17 компаний из 50 (34%)
- Компания-соискатель не прописала должностные обязанности кандидата – 5 компаний (10%) (рисунок 1).

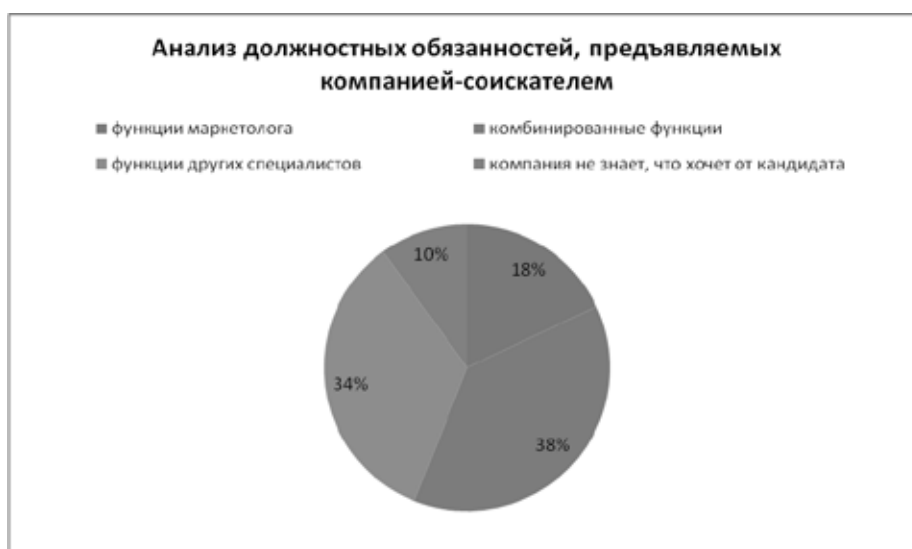


Рисунок 1. Анализ должностных обязанностей маркетологов

Исходя из исследования, мы видим, что наибольшее количество работодателей (38%) требуют от кандидата выполнения не только обязанностей специалиста в области маркетинга, но и функций, присущих бренд-менеджеру, PR-менеджеру, офис-менеджеру, дизайнеру. Следует заметить, что функции других специалистов преобладают над обязанностями маркетологов. Так, например, из 8 должностных обязанностей, прописанных компанией - работодателем, только 2 соответствуют специалисту по маркетингу.

В 34% случаев, должностные обязанности, предъявляемые руководителями, абсолютно не соответствуют обязанностям маркетолога. Например: «Решение вопросов, связанных с бронированием и покупкой билетов, бронирование гостиниц для сотрудников отделов маркетинга и сервиса, подготовка и проведение маркетинговых акций, конференций, форумов и т.д., обработка входящих звонков».

В 10% случаев, руководители компаний не знают, что хотят от соискателя. В разделе должностные обязанности прописаны подобные

требования: «Мы обещаем Вам много задач, простор для творчества и вознаграждение за конкретные результаты».

Следующим критерием подбора кандидата

на должность маркетинга является опыт работы. Здесь наблюдается тенденция, представленная на рисунке 2.

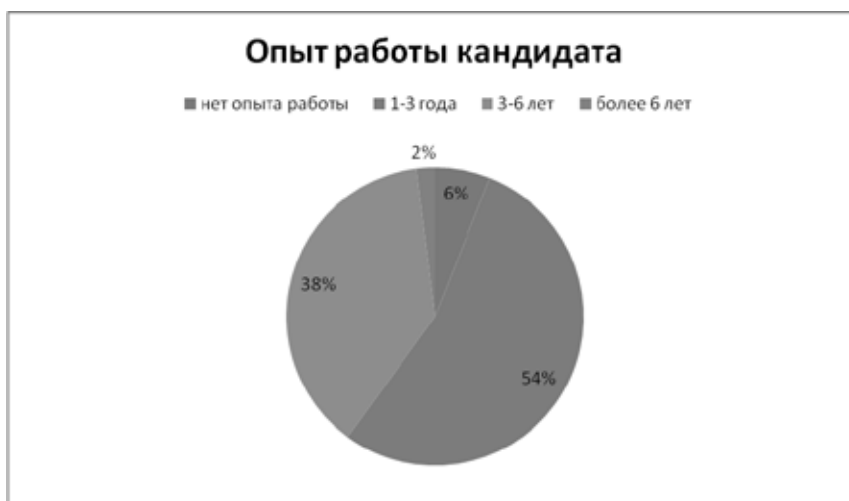


Рисунок 2. Требования к кандидатам на должность маркетолога по опыту работы

- Не требуют опыта работы 3 компании, что составляет 6% из 50 проанализированных.
- Требуемый опыт работы – 1-3 года – 27 компаний (54%)
- Требуемый опыт работы – 3-6 лет, предъявляют руководители 19 компаний, что составляет 38% .
- Опыт работы более 6 лет – 1 компания (2%).

Следует заметить, предъявляемый опыт работы не всегда является обоснованным. Так, например, компания, предъявляющая к кандидату требование 6 лет опыта работы, требует от него выполнения следующих обязанностей: «Проводить исследования, презентации, заниматься производством рекламных материалов».

Для составления портрета специалиста маркетингового отдела было проведено анкетирование, которое показало следующие результаты:

**Соискатель маркетолог по гендерному признаку.** Работодатели предпочли бы нанять мужчину в 60% случаев. 40% наняли бы женщину.

**Соискатель маркетолог по возрастному признаку.** Ни один из 10 руководителей не нанял бы специалиста младше 22 лет и старше 55. 10% не прочь иметь на фирме специалиста в возрасте от 26 до 35 лет и от 46 до 55 лет соответственно. 30% предпочли бы специалиста от 22 до 25 лет. 50% опрошенных без сомнения возьмут на работу маркетолога в возрасте от 26 до 35 лет.

**Соискатель маркетолог с точки зрения опыта работы и образования.** Молодого специалиста без опыта работы рискнули бы нанять 10% опрошенных. 40% опрошенных отдали предпочтение исключительно специалисту с большим опытом работы. 50% руководителей считают, что опыт работы может быть не большой, но важно иметь широкие профессиональные знания и быструю обучаемость.

При этом, на вопрос «Какое образование необходимо иметь кандидату на должность маркетолога?», 70% ответили – любое экономическое, 30% - исключительно маркетинговое.

**Соискатели маркетологи с точки зрения владения иностранными языками.** 10% руководителей считают, что необходимым критерием является знание казахского языка. 20% предпочли английский. 70% решили, что достаточно будет исключительно грамотное владение русским языком.

На вопрос «**Какими компетенциями прежде всего должен обладать специалист по маркетингу?**» были получены следующие результаты. 10% опрошенных считают, что прежде всего кандидат должен иметь познавательные способности (знание основ теории и практики маркетинговой деятельности на предприятии). 20% сочли необходимым наличие информационных компетенций (владение основами информационных технологий, специальными компьютерными программами, ориентированными на решение текущих и долговременных задач). 30% считают, что важно наличие аналитических способностей (умение анализировать

большие объемы информации и принимать стратегические решения, основываясь на полученных в ходе исследования данных). 40% решили, что наиболее важным критерием является наличие профессиональных умений в области маркетинга (умение выстраивать политику позиционирования товара на рынке, формировать ценовую и сбытовую стратегию, умение выстраивать доверительные отношения с субъектами рынка).

Для определения понимания деятельности маркетингового отдела руководителями компании, были заданы следующие вопросы: «Что, по Вашему мнению, входит в обязанности специалиста по маркетингу?», «Какова роль маркетингового отдела на предприятии?», «Стоит ли тратить деньги на его содержание?».

Проанализировав ответы, был сделан вывод о том, что в обязанности маркетологов прежде всего входит понимание процесса создания продуктов и прогнозирование его будущего, знание рынка на каждый момент и хорошее знание целевой аудитории.

При этом 70% опрошенных считает, что содержание маркетингового отдела необходимо исключительно на крупном предприятии. 30%

признали его важность и в мелкой компании.

Исходя из приведенного анализа, идеальный маркетолог - это мужчина в возрасте от 26 до 35 лет, имеющий любое экономическое образование и в совершенстве владеющий русским языком. Опыт работы 1-3 года. Важным критерием является наличие широких знаний в профессиональной области и быстрая обучаемость. При этом он должен выполнять не только должностные обязанности маркетинга, но и функции бренд-менеджера, PR-менеджера, офис-менеджера, дизайнера.

Ситуация на рынке труда Казахстана желает оставлять лучшего, однако следует заметить, что к работодателям постепенно приходит понимание важности и необходимости наличия квалифицированных маркетологов на предприятии. Сколько пройдет лет до того, как обязанности специалистов по маркетингу будут в полной мере поняты и переданы соответствующему отделу, остается только гадать. Нам же нужно верить в свою мечту, идти к ее осуществлению, несмотря ни на какие препятствия и покорять невиданные вершины!

#### **Источники:**

1. [http://polbu.ru/bogatin\\_econmanage/ch05\\_all.html](http://polbu.ru/bogatin_econmanage/ch05_all.html)
2. <http://planetahr.ru/publication/2360>
3. <http://hh.kz>

**Сим С.С.**

*Международная Академия Бизнеса,  
«Маркетинг», 3 курс,  
г.Алматы*

Научный руководитель:

**Момынова С.А., к.э.н., доцент**

## **Мировой вальс маркетинговой религии**

Всем нам нужно во что-то верить. Вера помогает сделать правильный выбор и безопасно оценить последствия. С верой человек становится уверенным в жизни и способен достигать немислимых высот.

Я верю в маркетинг. На мой взгляд, он существует не просто как инструмент развития экономики, но как инструмент управления жизнями. По моему мнению, вера в маркетинг развивается благодаря потребителям больше, чем производителям.

Именно мы, покупатели, обожествляем товары, поклоняемся рынку и развиваем преданность брендам.

Маркетинг можно назвать всеобщей религией. И не просто потому, что все верят в него, всем нужно верить в него. Бренды, товары, услуги – иконы маркетинговой религии. Мы существуем в унисон с этими иконами, мы их приобретаем, сопоставляя с нашими потребностями. В свою очередь, маркетинг получает от нас жертвования в виде прибыли. Мы молимся на маркетинг и получаем то, что хотим. В отличие от настоящей религии, мы можем сами осуществить наши материальные желания, но, разумеется, с помощью маркетинга.

Каждый человек стремится привнести что-то в этот мир, предложить людям что-то полезное, следовать новым технологическим течениям и потребностям. Именно маркетинг помогает предпринимателям донести до мира свои идеи, улучшить и облегчить существование, способствовать общественному развитию.

Без веры в маркетинг не было бы индивидуальностей и разделения предпочтений. Произведенную продукцию получали бы не те люди, которым она нужна. Общество довольствовалось бы удовлетворением тотальных потребностей. Но мы ведь все разные.

Без веры в маркетинг не было бы выбора. Существовал бы один товар для всеобщего потребления, отсутствовало бы понятие ассортимента и конкуренции.

Без веры в маркетинг не было бы бизнеса. Ведь бизнес формируется, исходя из человеческих желаний. Соответственно, не было бы спроса, не было бы и предложения.

Без веры в маркетинг не было бы любви к брендам, а, следовательно, и к их создателям. Ведь все мы приобретаем то, что не только нам

нужно, но и то, что нравится. Со временем к понравившемуся бренду возникает любовь и это то, чего должен достичь каждый производитель. Не только для сбора получаемой прибыли, но и для духовного развития каждого потребителя.

Из истории. Питер Друккер считал, что родиной маркетинга стала Япония. В 1690 году в Токио поселился основатель знаменитого в будущем рода Мицуи, который открыл первый универсальный магазин. В этом магазине господин Мицуи проводил торговую политику, которая опережала своё время примерно на 250 лет. Впервые в истории торговли хозяин магазина ориентировался на своих покупателей, закупая только то, что было востребовано, предоставляя систему гарантий за качество товара, постоянно расширяя ассортимент товара.

На Западе о маркетинге можно говорить, лишь начиная с середины девятнадцатого века. И первым, кто высказал предположение о том, что маркетинг должен быть центральным направлением деятельности предприятия, а работа с собственным кругом потребителя – задачей менеджера, был Сайрус Маккормик. Этого человека более знают как изобретателя первого комбайна, однако именно он создал такие направления маркетинга, как ценовая политика, изучение рынка, сервисное обслуживание.

Как академическая наука маркетинг возник в Америке. Впервые курсы маркетинга стали преподавать в Иллинойском и Мичиганском университетах в 1901 году. Поэтому родиной современного маркетинга принято считать США [1].

Впервые термин «маркетинг» в Казахстане начал использоваться в начале 90-х годов. В 1992 году в учебных заведениях начали преподавать курс «Основы маркетинга», а в 1994 году был осуществлен первый выпуск специалистов-маркетологов.

Для объединения усилий профессиональных маркетологов и специалистов, работающих в области маркетинга, и формирования маркетинговой культуры в Казахстане в 2000 году создано общественное объединение «Казахстанская Ассоциация Маркетинга» [2].

Как мы видим из истории маркетинга, у нас он начал свое развитие с разницей почти в двадцать лет. И я считаю, нам есть что навер-

стывать, ведь западные компании давно поселились в сердцах потребителей.

Мне кажется, что каждый предприниматель Казахстана, являющийся представителем маркетинговой религии, должен стремиться вызывать необыкновенные эмоции и чувства к своей продукции. Ведь ощущение, что ты вносишь свой вклад в развитие общества, предоставляешь полезную для людей продукцию, общаешься с миром через свои идеи и взамен получаешь их любовь, бесценно. Нужно верить

в собственное производство и заниматься бизнесом не только для получения прибыли. Ведь казахстанские потребители хотят любить и приобретать товары отечественного производства, и у нас есть все возможности для получения любви на мировом рынке.

Маркетинг нужен всем. Эта религия будет передаваться через все поколения. И даже если в будущем управлять ею станут сами потребители, вера останется и будет продолжать развивать нашу жизнь.

#### **Источники:**

1. [http://www.rae.ru/use/?section=content&op=show\\_article&article\\_id=7783149](http://www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7783149)
2. <http://marketing.web-3.ru/definitions/history/>

## Проблемы коммуникационной стратегии современного коммерческого банка

Банковский менеджмент – это особая отрасль в системе менеджмента. Менеджмент – наука о наиболее рациональной системе организации и управления.

Банковский менеджмент – процесс воздействия на интересы банка, отдельных исполнителей для формирования новых рынков и оказания разнообразных банковских услуг операций в целях создания наиболее благоприятных условий финансового развития клиентуры.

Предметом менеджмента являются отношения управления. Отношения управления банком представляют собой весьма сложный комплекс устойчивых взаимосвязей отдельных исполнителей в процессе управления. Одна из важнейших функций управления – создание условий необходимых для успешного функционирования банка [1].

В банках второго уровня с численностью сотрудников не более 100 человек, которые обслуживают только юридических лиц, проблема с коммуникацией может быть минимальной. В данной статье будет рассмотрена и проанализирована коммуникационная система Международного банка ДБ АО "HSBC Банк Казахстан" и ее проблемы. В указанном банке есть проблемы с коммуникацией между отделами. Отсюда вытекают такие проблемы, как потеря клиента из-за долгого обслуживания, потеря клиентской базы и потеря прибыли. Ко всему этому можно добавить мнение клиента и сарафанное радио, в котором содержание об

обслуживании клиента банком будет искажаться с каждым разом, включая сам текст и смысл этого текста. Эта проблема может отразиться на развитии банка в целом.

В условиях рыночной экономики необходимо понимать правильность действий, а именно грамотного построения организационного управления. В данной статье рассматривается непосредственно сам менеджмент и проблема в коммуникационной системе между отделами.

Необходимость разработки и оптимизации системы на базе CRM дает возможность уменьшить количество жалоб клиентов. В данной программе будут установлены параметры запросов от клиентов:

1. Банковские продукты, такие как:
  - А. Залоговые/беззалоговые и Ипотечные займы
  - В. Депозиты и всевозможные счета.
2. Запросы, поступающие от клиентов, такие как:
  - А. Заявление клиентов по счетам.
  - В. Всевозможные запросы от клиентов по займу, по платежам и т.д.

В процессе внедрения данной ситуации необходимо разделить клиентскую базу между специалистами розничного бизнеса (Фронт офис). В данном случае запросы от клиентов будут поступать непосредственно от специалистов розничного бизнеса (Фронт офис) и механизм процессов будет налажен до максимального размера.

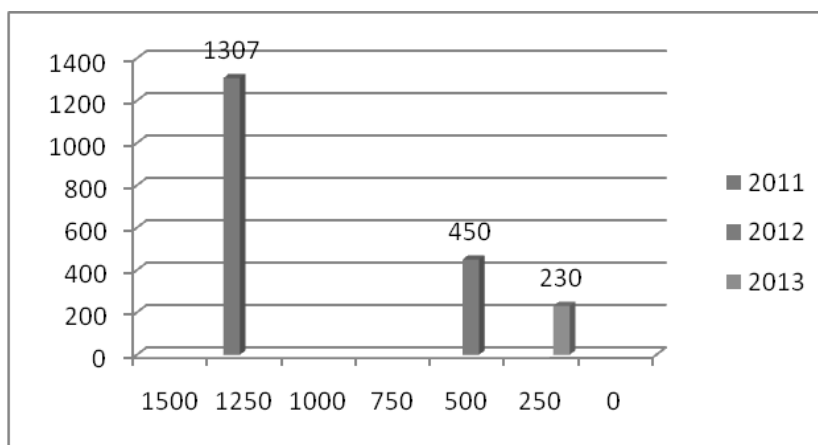


Рис.1. Динамика понижения зарегистрированных жалоб за 3 года до и после внедрения новой системы CRM [3]

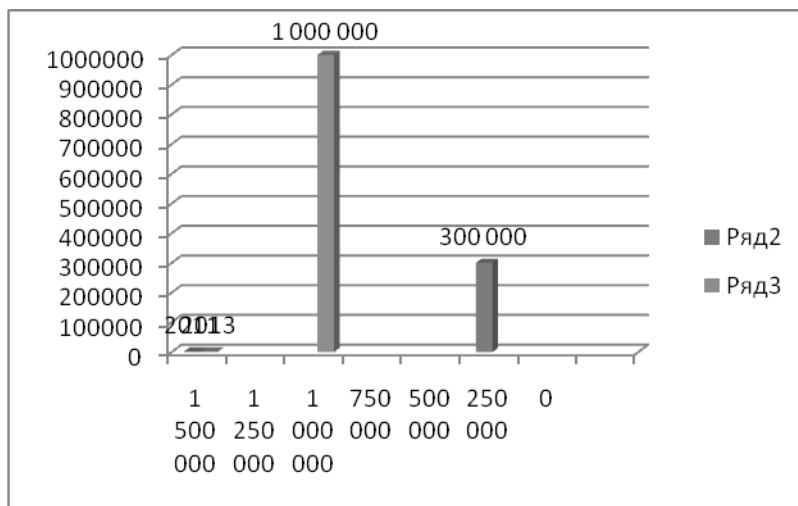


Рис. 2. Рост уровня продаж банковских продуктов в сравнении с 2013/2011гг. (USD) [2]

#### Решение проблемы:

Необходимо обучать подчиненных не только в рамках их непосредственной деятельности, но и вне их департамента.

Во-первых, необходимо обмениваться опытом с сотрудниками из разных департаментов. Например: а) специалист со специалистом, б) менеджер с менеджером. Прохождение небольшой практики в других департаментах. Необходимо прибегнуть к стратегии обмена между менеджером Риск-менеджмента с менеджером Продаж и в дальнейшем Бэк офис менять с Фронт офисом. Для того, чтобы каждый из них понимал, что такое ежемесячный план и что такое защита банка от невозвратных кредитов в лице клиента, который не вернул кредит. Проведение краткосрочных тренингов и ротаций сотрудников с целью расширения

и совершенствования профессиональных навыков. Это, несомненно, улучшит уровень финансовой устойчивости коммерческих банков, так как возрастут объемы продаж, и сократится уровень невозврата кредитов.

Во-вторых, необходимо оптимизировать систему CRM (Customer Relationship Management). Для этого необходимо каждого сотрудника того или иного департамента обучить новой стратегии CRM, прибегнув к тренингам. Затем, оптимизировать систему запросов от клиента к непосредственному исполнителю путем прямой передачи специалисту, отвечающему за тот или иной процесс. После внедрения и оптимизации системы CRM, количество жалоб сократилось, более чем в 4 раза. В итоге уменьшение жалоб привело к увеличению продаж банковских продуктов более, чем в 3 раза.

#### Источники:

1. <http://uchebnik.kz/bankovskoe-delo/81-ponyatie-bankovskogo-menedzhmenta/>
2. <http://www.kase.kz/ru/membership/member/KHSBC#section-14>
3. <http://www.kz.hsbc.com/1/2/ru/information/download-centre>

## Использование SMM и Директ-маркетинга в Казахстане

На сегодняшний день всемирный рынок набирает обороты день ото дня. Компании тратят огромные средства и силы для того, чтобы изучить тенденции современного рынка, в поисках индивидуального позиционирования своего товара или услуги, с целью оказаться замеченными, используя различные инструменты продвижения. К таким инструментам относятся: реклама, PR, прямой маркетинг, личные продажи, SMM и многие другие. В Казахстане наблюдается тенденция развития интернет-маркетинга, к которому относятся прямой маркетинг (direct marketing) и маркетинг в социальных сетях (SMM). Появляются вопросы: является ли эффективным использование интернет-маркетинга? Какими преимуществами и пробелами обладают данные способы продвижения?

Интернет завоевал лидирующую позицию в повседневной жизни, люди проводят большую часть своего времени в интернете и зависимы от него. По статистике, в 2011 году из 16,6 млн. казахстанцев 11 млн. человек не пользовались Интернетом. Из тех, кто пользовался всемирной паутиной, 1,7 млн. никогда не заходили в социальные сети и еще столько же бывали там изредка [1]. Однако день ото дня число пользователей социальными сетями растет. В 2012 году число пользователей Интернетом составило уже 48,94% жителей страны, в марте 2013 года - 65,6% [2]. В основном целевой аудиторией пользователей является молодежь. Не удивительно, что компании стали уделять особое внимание такому инструменту как SMM. По некоторым данным, объем SMM рынка колеблется между 700 тыс. и 3 млн. долларов [3]. Возможность расширения данного рынка велика, поэтому предприятия малого и среднего бизнеса стремятся использовать SMM, так как он требует небольших затрат, охватывает большую аудиторию и предоставляет возможность наладить контакт с потребителем.

Маркетинг в социальных сетях за короткий промежуток времени завоевал лидирующую позицию на рынке. Большая часть компаний окунулась в атмосферу социальных сетей и забывает про дополнительный способ удержания клиентов - директ маркетинг.

Прямой маркетинг (direct marketing) - это вид маркетинговой коммуникации, в основе которого прямая личная коммуникация с полу-

чателем сообщения (потребителем (B2C) или клиентом среды «бизнес для бизнеса» (B2B) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли [4].

В Казахстане за последние несколько лет видна тенденция развития активного применения интернет-маркетинга. Однако лишь малая часть действительно понимает, как данные инструменты нужно использовать. Зачастую под директ-маркетингом подразумевают безадресную рекламу под названием «мусорная почта», которая хранится у нас на электронной почте и зачастую отправляется в мусорную корзину, не успев даже открыться, «холодные» звонки и визиты торговых агентов, которые зачастую не имеют обратного эффекта. Все это совершается с одной целью - продать товар.

На сегодняшний день является очень востребованной профессия менеджер по работе с клиентами, другими словами - «продажник». Растет количество компаний, ищущих работников на данную должность. Он представляет собой независимого человека, который не сидит на одном месте. Совершает различные «холодные звонки», а также n-ое количество встреч с потенциальными клиентами, к которым нужно найти индивидуальный подход и достичь цели - продать товар и в итоге получить зарплату от совершенных сделок. Одним словом, данного человека можно назвать торговым агентом. К сожалению, использование данного инструмента в Казахстане не всегда приносит желаемый результат. Проведя небольшой анализ, удалось установить основные проблемы, почему большинство компаний не пользуются спросом у потребителей. Нами были выявлены следующие проблемы:

1. Неквалифицированный персонал компании;
2. Менталитет;
3. Отсутствие информации.

Как мы знаем, директ маркетинг делает уклон именно на индивидуальный подход, а на массу потребителей нацелен больше инструмент SMM.

SMM - это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы [5]. В случае, когда компания использует SMM, информация попадет в массу, и нет гарантии, что на нее обратит внимание потребитель, который относится к нужной целевой аудитории, а используя прямой



маркетинг, вы будете взаимодействовать именно с теми, для кого компания изначально рассчитывала производить продукт.

На сегодняшний день SMM набирает обороты. Профессия SMM-менеджер становится одной из востребованных. Данный инструмент используют как компании, которые только вошли на рынок, так и всемирно известные бренды. Благодаря этому потребитель всегда будет находиться в курсе новых событий и будет оповещен. Социальные сети довольно сильно влияют на восприятие и настроение потребителей. Рассмотрим пример компании Chocolife.me, которая стремится реализовать свои цели благодаря социальным сетям, В контакте, Facebook, Одноклассники и др. С их помощью можно запросто наладить отношения со своими потребителями так, чтобы они были удовлетворены и начали считать тебя другом. Компания использует свою страничку в социальных сетях больше для развлекательных целей, тем самым преподносит полезную информацию об акциях, мероприятиях и помогает отвлечься от серых,

скучных, нервных будней посредством увлекательной информации. Можно выявить тенденцию, что работники компании должны быть для своих потребителей клоунами, которые будут развлекать сидящих в интернете потенциальных потребителей. Ведь всем нравится, когда им заглядывают в рот.

Можно сделать вывод, что использование SMM и Директ маркетинга хорошо могут сочетаться друг с другом, достигая своих целей путем охвата большого количества целевой аудитории. Различная рассылка и работа персонально с клиентом поможет напомнить о себе постоянным клиентам, а социальные сети помогут найти и заинтересовать и удержать новых клиентов, клиентов нового поколения. Основным смыслом использования таких инструментов, как SMM и Директ маркетинг, это построение коммуникационного процесса с потребителем и создание дружеской, доверительной атмосферы. Станьте другом для потребителя - и он к вам потянется!

### **Источники:**

1. [http://forbes.kz/process/internet/prodvigayuschie\\_agashek](http://forbes.kz/process/internet/prodvigayuschie_agashek)
2. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%82>
3. <http://kapital.kz/economic/1385/obem-rynka-smm-v-rk-ne-prevyshaet-3-mln-dollarov.html>
4. [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D1%8F%D0%BC%D0%BE%D0%B9\\_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D1%8F%D0%BC%D0%BE%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3)
5. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing](http://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing)

## Интернет-маркетинг

Что такое интернет маркетинг? И для чего он нужен?

Интернет – всемирная информационная сеть, средство коммуникации, с помощью которого у пользователей существует возможность обмениваться информацией различного вида, несмотря на территориальные границы. Основное свойство Интернета – возможность предоставления максимума необходимой информации о рекламируемом объекте, а также мультимедийная направленность, позволяющая использовать все возможные виды пользования информации- текст, графику, звук, видеоизображение.

С развитием мирового информационного сообщества изменились и продолжают меняться подходы к управлению маркетингом как одной из составляющих бизнеса. В эру информационного маркетинга успех компании зависит от возможности и способности использовать Интернет для продвижения продукта и повышения конкурентоспособности компании, тем самым увеличивая ее шансы на мировом рынке.

Интернет-маркетинг представляет собой использование традиционных аспектов маркетинга, тот есть 4P в сети с целью получения максимальной прибыли и удовлетворения потребностей потребителей. Интернет-маркетинг имеет два направления: в одном случае Интернет служит инструментом расширения маркетинговой системы обычных предприятий, в другом – Интернет сам становится основой новых видов бизнеса.

При этом интернет-маркетинг позволяет компаниям экономить на сотрудниках, аренде помещений, а также облегчает выход на международные рынки. Интернет-маркетинг часто понимают только как рекламу в сети, однако наряду с медийной рекламой, интернет-маркетинг использует такие элементы, как контекстная реклама, поисковый маркетинг, вирусный и партизанский маркетинг, электронные почтовые рассылки, SEO. SEO (Search Engine Optimization) – это комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобранным запросам, продвижение в социальных сетях.

Основными элементами интернет-маркетинга, а также продвижения сайта с использованием комплекса мер по продвижению товара являются:

- Товар или услуга - то, что продается через интернет-магазины, безусловно, должно быть высокого качества.
- Цена - считается, что цена в интернете ниже из-за издержек;
- Продвижение товаров и услуг.
- E-mail маркетинг (почтовая рассылка), чаще компании делает своим клиентам различные рассылки.
- Работа с блогами - один автор пишет небольшие статьи, записи, которые в последующем читают пользователи этих блогов.
- Вирусный маркетинг в социальных сетях (чаще всего видеоролики).
- Скрытый маркетинг - обычно используется в кинолентах, роликах (25 кадр).
- Контекстная реклама - делится на три вида: текстовая, баннерная, видеореклама.
- Интерактивная реклама - новейший вид рекламы с использованием онлайн или офлайн технологий.

Точка продаж в интернет-сайте. Огромную роль для продвижения сайта играет:

- Дизайн-насколько интерфейс удобен для использования потребителя.
- Скорость загрузки сайта.
- Условия доставки (очень важный аспект для клиента).
- Работа с клиентами до, во время и после продажи, поддержание контактов.

Преимущества интернет-маркетинга:

- Возможность совершать онлайн-покупки, а также получить необходимую информацию о товаре.
- Использование системы приемов интернет-маркетинга, направленных на экономию средств на зарплату сотрудников, а также штат сотрудников; на аренду помещений; рекламу.
- Цена ниже за счет экономии на издержках.
- Отличие от традиционной рекламы (радио, TV, листовки, билборды).
- В сравнении с другими видами маркетинга, Интернет-маркетинг растет очень быстро и с каждым днем набирает популярность.

Каждый из нас знает и пользуется поисковыми системами. Рассмотрим пример поисковых систем Google и Яндекс. Google - самая популярная на сегодняшний день поисковая система в мире, ее создали Сергей Брин и Ларри Пейдж в 1997 году. Девиз компании «Не быть злыми».

Яндекс также был создан в 1997 году. За первый год существования Яндекс набрал популярность в России и за ее пределами. Девиз Яндекса «Найдется всё!»

Рассмотрим такой аспект, как стремление Google и Яндекс предоставить пользователю лучшие запрашиваемые поиски. Довольно одного взгляда на стартовую страницу, чтобы понять, насколько по-разному создатели сервисов предоставляют пользователю необходимую информацию. Интерфейс Google: все просто и легко, ничего лишнего, аккуратный и хорошо продуманный дизайн, можно сказать минимализм. У Яндекса иной подход, он выводит на главную страницу информацию, как будто хочет показать пользователю свою мощь перегруженностью информации на главной странице. Однако пользователям это не нужно. С другой стороны, это дает обзор дня или недели. Хотя главная задача поисковиков - искать информа-

цию, а не информировать.

Качество, точность поиска. Понятие «качество поиска» весьма абстрактное, оценить его весьма сложно. Поэтому предлагается проводить оценку качества поисковой системы в общем, по количеству страниц в выдаче. Председатель Совета директоров Google Эрик Шмид заявил: «Чем больше индекс, тем лучше релевантность и тем полнее обзор». На самом деле это так! Чем больше сайтов знает Google, тем больше у пользователя возможности найти нужную для них информацию. К сожалению, в настоящий момент и Google, и Яндекс прекратили публиковать открытую информацию о размерах своего индекса. Но пользователи могут сами вбить в поисковик запрос «internet». Получаем результаты:

- Google: 8 млрд. страниц
- Яндекс: 2 млрд. страниц

Google превосходит Яндекс в 4 раза.

Нельзя не признать, что Интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, инструментом, управления привлечении целевой аудитории и продажи товаров и услуг.

### **Источники:**

1. <http://www.marketingnews.ru/termin/66/>
2. <http://seola.kz/web-marketing/>
3. [http://archive-ru.com/ru/m/marketingnews.ru/2013-08-26\\_2717107\\_12/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D1%8B\\_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0/](http://archive-ru.com/ru/m/marketingnews.ru/2013-08-26_2717107_12/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D1%8B_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0/)
4. <http://popel-studio.com/blog/article/yandex-i-google-sravnienie-interfeysov.html>
5. Джим Кокрум. Интернет маркетинг: лучшие бесплатные инструменты.

**Тәуекел Н.З., Каимов М.Д.**  
Халықаралық Бизнес Академиясы,  
«Қаржы» және «Экономика»  
мамандықтарының 4-курс студенттері,  
Алматы қ.

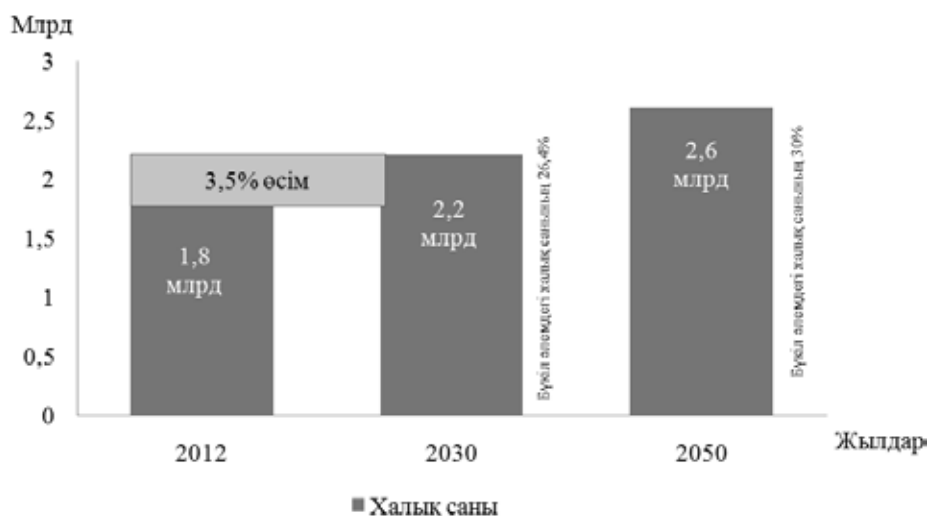
Ғылыми жетекшісі:  
«Қаржы» кафедрасының оқытушы,  
**Кененова Қ. А.**

## Исламдық маркетинг: мүмкіндіктер мен мәселелер

Бүгінгі таңда әлемдік маркетинггерлердің бекітуі бойынша көптеген мекемелер ислам дінін ұстанатын тұтынушылардың ерекше қажеттіліктерін ескермеуі үстінде. Сонымен қатар, кейбір компаниялар мақсатты аудиторияның діни сезімдерінің мәнісін түсінбейді. Соңғы жүргізілген санақ бойынша бүкіл әлемде Мұсылмандардың жалпы саны 1,8 миллиард адам және бұл шек емес. Трансұлттық корпорациялардың көпшілігі нарықтағы көшбасшы орынды алуға тырысады. Сондай-ақ, Батыстың жар-

намасы мен тауарларын импорттаудың орнына мұсылмандарға бағытталған жарнамалық компаниялардың саны арту үстінде [1].

Кейбір сарапшылардың ойынша, «исламдық маркетинг» - бұл брендтеудегі жаңа, ашық толқын. Статистикалық мәліметтерге сәйкес, соңғы жылдары тауарларды өткізудің негізгі нарығы ретінде Қытай мен Үнді шықты. Өндірушілер үшін үлкен мүмкіндіктер туғызатын келесі үлкен нарық - Мұсылмандық нарық.



Сурет 1. Бүкіл әлемдегі мұсылман халқы санының өсу қарқыны [4].

Мұсылман халқының басым бөлігі орналасқан елдердің көпшілігі Оңтүстік-Шығыс Азиядан Африка континентіне дейін таралған. Осы елдердің әрбіреуінің бір-бірінен өзгешеленетін өзінің салты мен дәстүрі бар. Сондықтан, маркетинггерлердің басты қағидасы – діндар адамдардың сезімдерін жәбірлемей. Мысалы, спорттық киімдер мен аяқ киімдерді өндіретін әйгілі американдық «Nike» компаниясы өте үлкен қателіктерге жол берді. 1996 жылы компания спорттық аяқ киім табанында «Аллаһ» сөзіне ұқсас, арабтың өрме жазуы бар логотиппен аяқ киім шығарды. Бұны мұсылмандар кешірілмейтін күнә ретінде қабылдады. Осыған байланысты, компания аяқ киімдердің 800 мың жұбын қайтарып алуға мәжбүр болды [2].

Соныменен, «Nike» компаниясымен болған оқиғадан мынаны түсіндіруге болады, егер

ислам дінінің жақтастары наразылық білдірсе, онда компаниялар олардың талаптарына үн қатады, яғни мұсылмандар компанияларға әлеуметтік және экономикалық жағынан әсерін тигізеді. Бұл мұсылмандық нарықтың толығымен жаулап алынбаған нарықтың қатарына жататындығын білдіреді.

Кейбір компаниялар өздерінің өнімдерін халал тауар екендігін тұтынушыларына сендіру үшін ресми сертификат алу қадамына барады. Мысалы, тіс пастасын өндіретін «Колгейт-Палмолив» компаниясы Малазияда халал сертификатын бірінші болып алған халықаралық компания болып табылады. Сонымен қатар, ұялы телефон өнеркәсібі мұсылмандық тұтынушыларға бағыттала бастады. Мұсылмандарға арналған телефондарда арнайы бардарламалар орнатылған, мысалға, діни күнтізбе және Құран. 2007

жылдан бастап «Nokia» компаниясы Таяу Шығыс және Солтүстік Африка нарығына арналған ұялы телефондарды ұсынды. Бұндай телефондарда намаз уақытын хабарлайтын органаизер, исламдық электрондық кітаптар, сонымен қатар қасиетті Ораза айында құттықтау ашық хатын жіберуге мүмкіндік беретін бағдарламаларды табуға болады. Сондай-ақ, компания клиенттің

таңдауы бойынша ұялы телефонға бардалама орнатады. «Гудман» сайтының маркетингтік зерттеуіне сәйкес, мұсылмандар компанияның іс-әрекетін оңтайлы бағалаған [2].

Мұсылмандарға рұқсат етілген және өмір сүруіне қажетті тауарларды топтастырып, оларды өндірудегі, өткізудегі мүмкіндіктері мен мәселелері төмендегі 1 кестеде келтірілген.

**Кесте 1. Мұсылмандарға рұқсат етілген және өмір сүруіне қажетті тауарлар [5].**

Мүмкіндіктері	Мәселелері
<b>1. Азық-түлік және сусындар</b>	
<p>Тұтынуға рұқсат етілмеген немесе анықталған ережелерді ескерусіз өндірілген, құрамында алкоголь және жануарлар қоспалары жоқ тауарлар ғана халал бола алады. Халал сертификатын алу үрдісі аса қиын емес. Исламда халал өнімін өндіруге өзге діннің өкілдеріне тыйым салынбаған.</p>	<p>Халал өнімдерін шығаруға құқығы бар өндірістерді мұсылмандар қауымдастығы жағынан тұрақты тексеріс жүргізуді талап етеді, егер кәсіпорын рұқсат етілмеген тауарларды өндіретін болса, онда рұқсат етілген әрбір тауар топтамасына сертификат алу қажеттігі туындайды.</p>
<b>2. Киім-кешек</b>	
<p>Исламдық тәртіп бойынша, мұсылман әйел адамдарының беті, қолынан басқа жері жабық болуы тиіс, ал киімдер денені қыспауы тиіс және ашық маталардан жасалмауы керек. Ерлер киімі қарапайымдылық және ұстамдылық қағидатына сай болуы жеткілікті.</p>	<p>Мұсылмандарға арналған киімдерді сатуға қарапайым сауда желісі жарамайды немесе сатушы кеңесшілерді арнайы дайындықтан өткізу қажет. Есесіне мұсылмандық киім сататын дүкендердің тауашасы іс-жүзінде бос деуге болады.</p>
<b>3. Тұтынушылық несиесі</b>	
<p>Ислам діндар адамдарға өсімқорлықпен және пайызбен ақшаны қарызға алуға тыйым салуына қарамастан, несиелендіруді лизинг қағидасы бойынша ұйымдастыруға болады. Осындай нұсқаны 2003 жылы HSBC Ұлыбритания банкі мұсылмандарға арналған ипотекалық несиелеуді ұсынды: банк, клиенттің тапсырысы бойынша өз атына жылжымайтын мүлікті сатып алып, содан кейін клиент жылжымайтын мүлікті белгілі бір мерзімге банктен жалға алады және негізгі қарызбен және болжанған пайыздарды бірте-бірте төлеп, өз атына алады.</p>	<p>Осыған ұқсас несиелендіруге деген нарықтың әлеуетті сұранысын есептеу қиындық туғызады.</p>
<b>4. Ұялы байланыс</b>	
<p>Ислам байланыс құралдары мен әдістеріне ешқандай шектеулер қоймайды. Сондықтан, діндар адамдарға сан алуан қосымша қызметтерді ұсынуға болады – мұсылмандық нақышты пайдалану арқылы ұялы телефондарды безендіру, мұсылмандық «рингтондар», бастама ретінде киелі жерлердің суреттері, исламдық мейрамдардың күнтізбесі, имамдардың ұялы кеңесі және т.б. Дұрыс өнімді дайындау үшін, муфти мен имамдардың кеңесін алу қажет.</p>	<p>Жаппай жарнамалаудың орны мен әдістерін анықтаудағы қиындық.</p>
<b>5. Мейрамханалар</b>	
<p>Бос тауаша. Қазақстанның ірі қалаларында тек қана халал еттен тағам дайындайтын аса танымал мейрамханалардың саны аз. Бұдан бөлек, мейрамханалардың көпшілігінде алкогольге және шылым шегуге тыйым салынбаған. Алматы қаласындағы танымал халал мейрамханалардың бірі «Текемет». Сондай-ақ, мұсылмандық «фаст-фуд» рұқсат етілген. Мысалы, Исламдық Банк ішін-ара қаржыландыратын «KFC» мейрамхана желісін келтіруге болады.</p>	<p>Бұл ретте, мейрамханаларда тағам дайындау үшін қажет халал азық-түліктермен қамтамасыз ететін және өнімнің халал екендігіне кепілдік беретін жабдықтаушыны іздеуге тура келеді.</p>

Жоғарыда ұсынылған мәселелерді шешудің бір тәсілі, ол «сарафандық радио» қағидасы. Бүгінгі таңда «сарафандық радио» - мұсылмандардың арасында ақпаратты таратудың ең тиімді әдістердің бірі болып табылады [3]. Мұсылман қауымдастығы айтарлықтай тар әлеуметтік топты құрайды, яғни өзара байланыс өте жақсы дамыған деп айтуға болады. Мұсылмандар бір-бірімен өте тығыз қарым-қатынаста болады, сондықтан исламдық тақырыптағы жаңалықтардың көп бөлігі өте жылдам таралады. Ал, мұсылман қауымдастығына қажетті ақпаратты тарату жұмысы өте жеңіл – ол, мұсылмандық БАҚ (бұқаралық ақпарат құралдары) өкілдерінің көмегімен. Осыған мысал ретінде, «Асыл арна» телеарнасын, «Ислам және өркениет» газетін келтіруге болады. Осы арнаның көмегімен ислам тақырыбындағы көптеген жаңалықтар таралады. Егер мұсылмандарға арналған газеттерге жарнама беретін болса, онда мұсылмандардың бір бөлігі бұл туралы тікелей ақпарат алса, ал қалған бөлігі «сарафандық радио» көмегімен біледі.

«Thomson Reuters» агенттігінің 2013 жылғы есептілігіне сәйкес, жаһандық азық-түлік нарығында мұсылмандық тұтынушылар 1,088 млрд. АҚШ долларын тамақ және алкогольсіз сусындар сатып алуға жұмсаған, бұл дүние жүзіндегі шығынның 16,6% құрайды (2012 жылы). Бұл шығындардың үлесі 2018 жылға қарай 1,626 млрд. АҚШ долларына дейін өседі деп болжанды. 2012 жылы мұсылмандық тұтынушылардың азық-түлікке ең көп жұмсаған шығындары бойынша елдер тізімі – Индонезия (197 млрд. АҚШ доллары), Туркия (100 млрд. АҚШ доллары), Па-

кистан (93 млрд АҚШ доллары) және Мысыр (88 млрд. АҚШ доллары). Қытайдың азық-түлік нарығына қарағанда, жаһандық мұсылман қауымдастығының азық-түлік нарығы айтарлықтай ауқымды [4].

Ал, 2012 жылы жаһандық киім-кешек нарығында мұсылмандық тұтынушылар аяқ-киім мен киім сатып алуға 224 млрд. АҚШ долларын жұмсады және бұл әлемдік шығынның 10,6% құрады. Бұл шығындардың үлесі 2018 жылға қарай 322 млрд. АҚШ долларына дейін өседі деп болжанды. 2012 жылы мұсылмандық тұтынушылардың аяқ-киім мен киім сатып алуға ең көп жұмсаған шығындары бойынша елдер тізімі – Туркия (25 млрд. АҚШ доллары), Иран (21 млрд АҚШ доллары), Индонезия (17 млрд. АҚШ доллары), Мысыр (16 млрд. АҚШ доллары), Біріккен Араб Әмірігі (15 млрд АҚШ доллары), Пакистан (14 млрд. АҚШ доллары). Бұл нарық дүниежүзіндегі АҚШ нарығынан (2012 жылы шығын көлемі 494 млрд. АҚШ доллары) кейінгі екінші орынды алады [4].

Соныменен, біздің көзқарасымыз бойынша, болашақтың мінсіз мейрамханалары жоғары деңгейдегі қызмет сапасымен және қол жетімді бағадағы қазақтың ұлттық тағамдары халал ас мәзіріне енгізілген, батыстық сипаттағы мейрамханалар түрінде болады. Осы сипаттағы мейрамханалардың болашағы зор болатынына сенімдіміз. Және де азық-түлік нарығы ғана емес, сонымен қатар киім-кешек нарығы, исламдық қаржыландыру жүйесі де бүкіл әлемге тұрақты түрде таралу үстінде.

### **Источники:**

1. Исламский маркетинг: рекламодатели готовы общаться с мусульманскими потребителями.// [Электрондық ресурсы]://<http://halalpages.ru/index.php?category=society&id=20>
2. Islamic Branding and Marketing: Opportunities and challenges // [Электрондық ресурсы]://<http://www.europeanfinancialreview.com/?p=3346>
3. Маркетинг в стиле ислама// [Электрондық ресурсы]:// [http://www.info-islam.ru/publ/statji/marketing\\_v\\_stile\\_islama/5-1-0-11203](http://www.info-islam.ru/publ/statji/marketing_v_stile_islama/5-1-0-11203)
4. Thomson Reuters: State Of The Global Islamic Economy 2013 Report // [Электрондық ресурсы]:// <http://www.globalislamicconomy.com>
5. Мусульманский маркетинг // [Электрондық ресурсы]://<http://www.adme.ru/articles/musulmanskij-marketing-3922/>

## **New service development: Marketing strategy and development in the hospitality and tourism sector in Kazakhstan**

### **Abstract:**

This article is presenting the new opportunities in hospitality and tourism industry in Kazakhstan. It upholds effectiveness and quality in the marketing process. The article discovers the new chances in the hospitality and tourism industry in Kazakhstan in order to attract and satisfy more tourists. While it is recognized that the Hospitality and tourism sector is a profitable business around the world, much less has been talked and developed about this industry in Kazakhstan. Yet the country has many unique opportunities in this sector but lack of services and strategic planning stopped this industry from being developed.

**Keywords:** Hospitality and tourism, tourism marketing, service marketing, host family.

### **Introduction:**

According to the World Travel and Tourism Council, hospitality is one of the fast growing industries in the world and adding new jobs every 2.5 second. Figures from the World Travel and Tourism Council have the industry growing at a rate of 23 percent faster than that of the global economy, employing 212 million and earning approximately \$3.4 trillion (U.S.) annually[1].

Segmentation of hospitality market is directly based on traveler's purposes of visits. Globally, more than 50% of tourists have business as a reason, 40% are having vacation and only 10% has any other reasons. Consumers demand in hotel industry directly depends on the purpose of the tour [2].

Speaking about business people, high class and more expensive accommodation is bought. Usually they are situated in main cities, close to business centers, malls and etc. These types of hotels provides with good conditions for work including business meetings, restaurants, any arrangement services. Expenses of business people are usually covered by the company and they don't care personally about the prices. When it comes to mass tourists who need rest and entertainment, less expensive accommodation and basic package of services are demanded. These kinds of travelers are not ready to pay much. However, they are searching for places with high level of

service and in some cases providing just a bed to sleep. Growing direction of mass tourism causes increasing demand on close to nature and culture and cheaper destinations.

### **Tourism and hospitality in Kazakhstan:**

Kazakhstan has a good combination of natural resources and culture foundation of nomadic people. It enhances the involvement of Kazakhstan in the world tourism industry. It creates a competitive advantage for the country and affords it to find a niche on the global market. The main purpose is creating a strong and affective tourism cluster and developing the economy of the country. Kazakhstan tourism industry can be developed through enhancing the quality of core services.

Hotel industry in Kazakhstan is suffering from several problems. Most of the accommodation services are provided in two main cities –8,4% in Astana and 8% in Almaty. There are more high class hotel with high level of service and there is lack of small type of accommodation with lower prices and higher quality [3].

To add the value to the Kazakhstan tourism products marketing concept of a rich cultural background should be considered. Country with such a rich history should attract travelers and makes them aware about it. Targeting on mass tourists raises the necessity of developing local accommodation system. Strategy of combination of selling cultural background of the region and accommodation can be successfully implemented through such services as host families.

Host families are a well-developed type of accommodation in different countries. According to the Homestayweb.com website statistics there are 95 414 registered member from more than 100 countries who are interested in such kind of accommodation. However, there are only 2 413 families which are registered and ready to provide such kind of service. They are from only 40 countries and Kazakhstan is not in this list. With government support such a list of families which are willing to host travelers in the apartments are formed based on several criteria. Usually, it considers life conditions, income, apartment suitability and other[4].

There are lots of benefits of developing this dimension: no financing in construction, staff education, cultural programs development. Families are getting money from travelers so it causes creating new working places. More travelers come to spend money on food, entertainment, souvenirs. As a result we get economy grows. Tourists are able to observe natural citizens lifestyle and get familiar with Kazakh culture. Creating a concept of a country with rich nomadic history is going to force visitors to get familiar with it.

### **Promotion:**

One of the key factors in tourism industry is to attract tourists as much as possible and this is possible through effective and right promotions. In this case international TV channels are the best tools to introduce the country and its tourist attractions to the world. National geographic channel, discovery channel and also news channels such as BBC, CNN and Euronews would be the best example of right them. Another necessary tool we need is the proper support from government and its agencies; for instance removing barriers for tourists is one of the first steps for make the travel easier for tour-

ists, one of these barriers is the VISA. Issuing the visa on arrival is a good solution as many countries have already experienced that successfully. Cheap flights would also help tourists to choose Kazakhstan as their final destination.

### **Conclusion:**

The main goal of the tourism industry in Kazakhstan is to satisfy the basic traveler's need in accommodation by providing additional value. Services which are provided nowadays have high and not reasonable prices, not enough trained staff and lack of promotion are the other side of the story. Kazakhstan is rich in natural resources and has big possibilities to attract and host tourists and visitors. Emphasizing the tourism and hospitality of the country can be reached by providing better services and satisfying the basic needs of visitors. Development of hospitality industry can be reached by training the hotel employees and implementing new accommodation type such as host family. Promoting the country through international TV channels will help to attract more tourists; as Kazakhstan is not well-known in the world especially among the tourists.

### **References:**

1. Insight Report - The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013
2. Outcomes Report – Tourism and Hospitality Workforce Development Strategy Round tables May 2009
3. Agency of Statistic of Republic of Kazakhstan. [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz)
4. <http://www.homestayweb.com/statistics.cgi>



## Technology of creation of successful HR-brand

Sharp falling of a labor market is caused presently by proceeding financial crisis and deterioration of socio-economic factors. As it is known in similar situations, under blow of corporate "hammer" first of all, the company personnel gets. The world practice shows that in case of deterioration of an economic situation in the country the state, as a rule, isn't capable to support the private sector by means of what at the companies doesn't remain a choice besides reduction of the staff of employees for the purpose of optimization of expenses. In addition it is necessary not to forget about the structure of the market as a whole as demand for the highly skilled personnel is always high in view of its deficiency. Falling replaces growth as approves the majority of economists, but it as a rule doesn't improve a situation on a labor market as the company still lives and continues to build business processes hoping for anti-recessionary management while the phase of crisis is overcome long ago and the company needs to build a new vector of own development in the field of involvement of competent experts. The most important of such tools is HR-branding.

HR-branding is a system of the actions directed on creation of favorable image of the employer [1]. For creation of technology of successful creation of HR – a brand it is necessary to be guided by increase of satisfaction of employees of the company by the workplace. There are two possible ways after creation of strategy of HR – a brand: first of all, it is necessary to create a minor product which will depend on success of the main product from which sale of the company to generate profit. Assuming, on a labor market of Kazakhstan there is a known company "Kazakhmys" in which more than 60 thousand people at present work. In 2013 "Kazakhmys" became the owner of an award the best HR-a brand of Kazakhstan that is big recognition from the personnel which chooses this company as the best. Primary activity of the company – production of copper, the chemical material necessary for the main backbone productions of our country. Geological exploration, in itself is very difficult field of activity therefore requirements for reception to the staff of the company are very high regardless of structural division. Therefore, successful industrial marketing allows the company to attract an increasing number of talented experts in the company. The second approach is HR advance

– a brand for a labor market, regardless of association with a marketing product. We will consider stage-by-stage creation of HR – a brand:

1. Initial Idea
2. Essence
3. Naming
4. Dressing
5. Tasting
6. Bible
7. Communication
8. Entrusting
9. Implementation
10. Analysis [2].

This algorithm is connected with the current position of the company on a labor market and is under construction personally under each company. All stages are necessary and are absolute measuring instruments that in a consequence will help to carry out a competent assessment of efficiency of HR-branding, on purpose identification of trends on a labor market and entering of adjustments into HR – to policy of the company.

After writing of technology of creation of successful HR-brand, it is necessary to be engaged in adjustment of internal HR - processes in the company. Absolutely adequate system of transfer of the employee in a staff of the company which main link is creation of concrete criteria at employment has to be constructed. The majority of subjects of small and medium business experience difficulties when hiring experts in the reason of lack of competent methodology of criteria at employment. The probability of hiring of low-quality personal shots therefore the company tries to introduce very inefficient means of protection from similar mistakes is too great. One of such alternatives is certification of the worker after which, as a rule, occurs nothing, the worker unless can be transferred to other department or receive reduction of wages. Thus, if certification isn't the reason for dismissal of the employee, therefore, the sense in its carrying out is absent, but standards of quality management are unshakable and the enterprise should introduce sooner or later similar system of an assessment. It follows from this that the company needs to enter process of training and professional development of employees for the purpose of increase it on positions and creations of a perspective profile of the company in the opinion of competitors. Besides, it should be

noted that the companies have no clarify system of work with graduates of higher educational institutions, namely there is no system of growth of the trainee in future employee of the company that attraction in the company of new employees which need time for adaptation is very easy and more perspective step, than that on the average takes 3 - 6 months as a trial period which also doesn't give guarantees, and the candidate will like his duties and it will cope with them in time. Process of formation of an internal and external personnel reserve is very important. When forming a personnel reserve quite often there are problem situations. Most often it is the conflicts in collective and discontent of employees. That to avoid it, it is necessary to explain to subordinates an essence and the purposes of creation of a personnel reserve, to describe potential benefits, to outline prospects, however it is necessary to do it proceeding from a real situation, without inspiring false hopes[3].

As a result, it is acceptable to conclude that HR-

branding still very young direction in HR theory – management for the domestic companies. Many firms have no practical experience in implementation of these concepts as don't study this sphere but if to look at methodology of work of the international companies in Kazakhstan and to verify with them statistical data, namely poll of the population and a salary, it is possible to draw a conclusion what exactly the international companies involve future young specialists, and also experts with experience as HR– the brand of the company is rather high in the opinion of respondents. The Kazakhstan companies lose a large number of talented professionals, in many respects because of lack of HR at them – a brand, and also absence of desire of its introduction. These decisions are pernicious in a root for a number of the Kazakhstan companies and economy as a whole as the qualitative personnel and in the same degree qualitative HR-branding are a leader of success of a modern labor market.

## References:

1. Mansurova R. E. HR branding. How to increase efficiency of the personnel. - BHV-Petersburg, SPb.: 2011, pp. 15- 16
2. Mamleeva L., Pertion V. Anatomy of a brand. - M.: Top, 2007. pp. 48 - 49
3. Tatyana Kuznetsova. Human resource management, M.:Eksmo, 2009. pp. 36 – 37.

**Утетилеова Т.О.**

*Международная Академия Бизнеса,  
«Ресторанное дело и гостиничный  
бизнес», 2 курс,  
г.Алматы*

Научный руководитель:

**Глуценко М.Е., ст. преп.**

## **Организация приспособления иностранных студентов в МАБ**

Эффективная организация программы размещения иностранных студентов является актуальной темой в наше время. На данный момент по всему Казахстану обучаются более 10 тысяч иностранных студентов. Наше государство заинтересовано и активно занимается привлечением иностранных студентов к обучению. Имеются различные программы сотрудничества с зарубежными университетами: обучение по обмену, двухдипломные программы, магистратура, исследовательские программы, стажировки и т.д. Международная Академия Бизнеса является одним из примеров, участия в этих программах. Наш университет сотрудничает с университетами Франции, Швейцарии, Южной Кореи, Японии и других стран. Сейчас в МАБ обучаются 6 студентов из Франции.

Посредством анкетирования среди иностранных студентов нами было проведено исследование по части организации их эффективной адаптации в высшем учебном заведении. Результаты опроса следующие.

Первым делом следует подготовить инфраструктуру и ее элементы в университете. В частности, указатели на казахском, английском и русском языках. Второй этап непосредственно связан с проживанием студентов. Хорошим вариантом является студенческий городок, но если он отсутствует, то предлагается хостел, что предполагает проживание студента вместе с местной семьей, которая является носителем менталитета и культуры данной среды. Посредством интенсивной коммуникации процесс восприятия иностранными студентами традиций, обычаев и норм пройдет быстрее и легче. По прибытии иностранных студентов целесообразно проведение ознакомительного мероприятия, включающего информацию о Казахстане, о местности пребывания, о близлежащих супермаркетах, больницах, торговых центрах, о ценах на продукты, транспорт и т.д.

Неотъемлемой частью адаптации является общение и взаимодействие иностранных студентов с местными студентами. На сегодня в университетах очень популярны студенческие клубы, которые активно занимаются организацией студенческой жизни. Часто студенческие

клубы создают паблики в социальных сетях, отражающие жизнь всего университета. Они могут быть основным средством ознакомления студентов с новостями и событиями, так как в наше время очень большое распространение получили интернет-ресурсы. Все чаще общество обращается к сетям для ознакомления с событиями данного дня. Иностранные студенты не являются исключением, поэтому необходимо организаторам вести паблики на трех языках: казахский, русский, английский. Также необходимо разработать личный кабинет для каждого иностранного студента, в котором отражались бы расписание, успеваемость, новости, изменения, если таковые имеются.

Посредством анкетирования было выявлено, что иностранные студенты нуждаются в большем количестве свободного времени для ознакомления с городом, культурой и достопримечательностями, чтобы завести знакомства, обрести новых друзей или просто разобраться с домашними делами. Оптимальным вариантом является сужение 6-дневной программы обучения до 4-дневной интенсивной программы. На наш взгляд, продуктивным будет разработать сайт, открытый для всех студентов Международной Академии Бизнеса, где иностранные студенты в любое время смогут задать интересующий их вопрос и получить ответ, уточнить что-либо, предложить собственную идею для их эффективного приспособления.

Также мы выяснили, что иностранным студентам трудно взаимодействовать с персоналом нашего университета. К примеру, им сложно сделать заказ в столовой, спросить о местонахождении той или иной аудитории. Отсюда предлагается принимать на работу сотрудников, владеющих английским языком как минимум на уровне «beginner». Во-первых, это значительно облегчит пребывание иностранных студентов в МАБ. Во-вторых, поднимет статус Международной Академии Бизнеса.

При личной беседе с иностранными студентами, мы увидели, что они стремятся к общению на русском языке, им это интересно. Целесообразным предоставить иностранным студентам дополнительные факультативные

дисциплины, на которых они будут изучать казахский, русский языки не на занятии в университете, а, к примеру, посредством просмотра спектаклей, фильмов отечественных режиссеров и постановщиков.

Для исследования вопроса, желают ли сту-

денты Академии помогать иностранным студентам в приспособлении, нами был проведен опрос среди студентов 2 курса Международной Академии Бизнеса, который показал, что 80,8% учащихся хотят и могут помогать иностранным студентам.

**Таблица 1 - Опрос среди студентов 2 курса Международной Академии Бизнеса**

Что вам известно о программах зачисления иностранных студентов в МАБ?	0% - известна вся программа	1,04% - частично	99,96% - ничего
Знакомы ли вы с иностранными студентами, обучающимися в МАБ на данный момент?	0% - никто не знаком		
Как вы считаете, легко ли иностранным студентам адаптироваться в нашем университете?	0% - есть все условия	91,12% - есть трудности в некоторых моментах	9,88% - очень сложно
Хотели бы вы, чтобы в МАБ училось больше иностранных студентов?	90,48% - да		0,52% - нет
Желаете ли вы помогать иностранным студентам в их приспособлении к Казахстану?	94,8% - да		5,2% - нет
Сколько времени вы готовы уделять иностранным студентам?			
от 2 до 4 часов в неделю	30,7%		
от 4 до 7 часов в неделю	21,15%		
все свое свободное время	28,85%		

Видно, что большая часть опрошенных положительно настроены и открыты для общения и оказания моральной поддержки иностранным

студентам в МАБ. Одна из идей заключается в создании специальной группы по их адаптации.

**Шарипбаева К.,  
Исабаева С.**

КазЭУ им. Т. Рыскулова,  
«Организация и нормирование труда», 3 курс,  
г.Алматы

Научный руководитель:

**Жакупова А. А.,**

ст. преп. кафедры «Экономика»

## Развитие интернет-коммерции в Казахстане

По сей день большинство людей опасаются интернет-коммерции, так как это молодая область экономики, которая существует только два десятилетия, и считают ее чем-то малоизведанным, несмотря на то, что интернет-коммерция все больше воздействует на жизнь человека.

Интернет-коммерция - один из самых активно развивающихся форматов торговли, основанный на получении прибыли при осуществлении купли-продажи продукции или услуг, в процессе которого определенным циклом финансовой или коммерческой транзакции осуществляется при помощи интернет-технологий.

Основу интернет-коммерции заложил Майкл Альдрих, который в 1979 году создал сайт с размещенным на нем каталогом товаров и призывом звонить немедленно, что называется on-line. Томас Холидейс предложил идею создания B2B (business to business) в 1981 году. В 1994 г. Д. Бизос открыл компанию Amazon, а в июле 1995 года открылся первый интернет-магазин в мире - Amazon. До сегодняшнего дня Amazon - один из крупнейших интернет-магазинов в мире. Первым же казахстанским интернет-магазином считается сетевой информационно-ценовой каталог товаров и услуг «Guide Park», появившийся в 1998 году. Его создателем является Алексей Писарев, который на то время был выпускником КазНУ им. Аль-Фараби.

Интернет-магазин - это подобие обычного магазина. В интернет-магазинах продается все, что только можно приобрести в физическом мире. Интернет-магазины подразумевают целый ряд преимуществ по сравнению с обычными магазинами.

На основе проведенной нами оценки и анализа интернет-магазинов бытовой техники Sulpak.kz, Technodom.kz, Planeta.kz, Mechta.kz, можно отметить следующие преимущества (см. Приложение 1):

1. экономия времени на покупку товара;
2. товары в интернет-магазинах имеют более низкую цену посредством исключения таких затрат, как аренда помещений, заработная плата продавцов и др.;
3. более удобный способ выбора товара посредством размещения всего ассортимента товаров в каталогах, содержание которых можно быстро корректировать и расширять безгранично;
4. используя интернет-магазины, покупа-

тель не подвергается давлению со стороны продавца на покупку ненужных товаров;

5. возможность приобретения товаров из разных уголков страны и других стран мира;
6. существует несколько вариантов оплаты товаров - по кредитной карте, через банковский перевод, через системы денежных переводов или электронными деньгами и кошельками.

Проведем сравнение рынка e-commerce зарубежных стран с рынком Казахстана.

Электронные продажи растут, потому что все больше людей считают онлайн-покупки удобными и безопасными. Другая причина роста оборота e-коммерции - популяризация мобильных устройств: смартфонов и планшетов.

По итогам 2012 года, объем онлайн-продаж в США вырос до \$67 млрд. Величина показателя выросла на 3,6% с учетом сезонных факторов относительно второго квартала этого года. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года объем онлайн-продаж увеличился на 17,5%. В общем объеме торговли доля онлайн-продаж составила 5,9%. По прогнозам IHS Global Insight, к 2016 году эта доля увеличится до 7%.

В Великобритании доля их интернет-розницы в общих объемах розничных продаж в 2012 году достигла 13%.

Абсолютная численность интернет-покупателей, участвующих в розничной электронной коммерции в США, составляет почти 167 млн. человек, в Великобритании - 43 млн., в Германии - 52 млн. Годовые затраты на интернет-шопинг на 1 покупателя в Германии составляют \$677, в США - \$1104, в Великобритании - \$1206.

Казахстанский рынок интернет-торговли пока находится в самом начале своего становления, и ему далеко до показателей стран с развитой IT-сферой. Американский рынок интернет-торговли оценивается примерно в \$150 млрд., по России данный показатель составил около \$5 млрд. Если же сравнить уровень проникновения интернета (численность пользователей) с объемами рынка интернет-коммерции в Казахстане и развитых странах, то можно увидеть следующие цифры. Казахстан отстает в развитии интернет-торговли от Российской Федерации более чем в 2 раза (размер рынка интернет-торговли в РФ на одного пользователя соста-

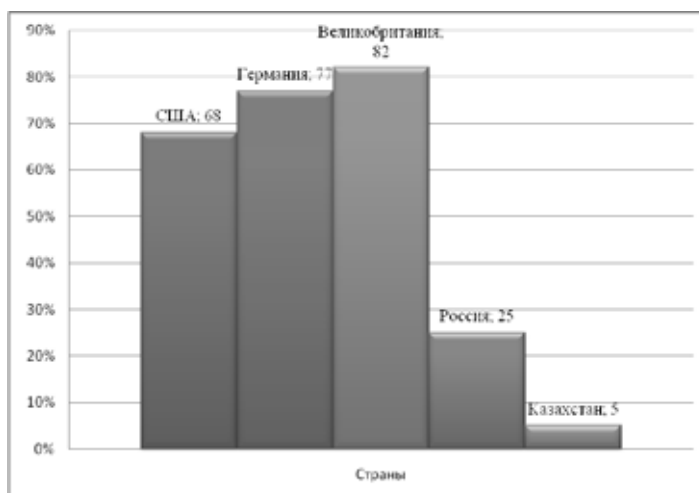


Рисунок 1 - Доля интернет покупателей в совокупной аудитории интернета в сравнении по странам, % (разработано авторами)

вил около \$100, а в Казахстане около \$42), а от наиболее развитой экономики и IT сферы мира (США) отстает практически в 20 раз (в США статистически на 1 пользователя интернетом приходится около \$1 тыс. товарооборотаинтернета).

Проанализируем современное состояние e-commerce в Казахстане. Несмотря на прошедший кризис, рынок интернет-коммерции Казахстана развивается высокими темпами.

Электронная торговля ПК распространяется на рынки новых для себя товаров. Сегодня в интернете можно купить уже не только программное обеспечение, но даже овощи, фрукты и более экзотичные предметы.

В 2012 году объем рынка электронной коммерции Республики Казахстан составил 400 миллионов долларов. В последние два года рынок увеличился более, чем в 4 раза. Можно выделить следующие факторы, которые положительно повлияли на развитие e-commerce в Казахстане:

- рост количества интернет-пользователей на 100 жителей РК с 15,1 до 61,5 человек, соответственно с 2008 по 2012 год;
- увеличение численности интернет-мага-

зинов, сегодня в Казахстане функционирует более 400 интернет-магазинов;

- рост численности платежных карточек. По состоянию на 1 марта 2013 года банками выпущено 12,6 млн. платежных карточек, а количество держателей данных карточек составило – 11,5 млн. человек. По данным Национального банка Республики Казахстан, по сравнению с ситуацией на аналогичную дату 2012 года рост составил 23,2% и 21,4% соответственно.
- улучшение правовой поддержки государства в развитии e-commerce. В частности, 21 июля 2011 года был принят «Закон об электронных деньгах».

Одними из крупных и наиболее посещаемых интернет-магазинов в Казахстане являются: Flip.kz, Alser.kz, Sulpak.kz, Hit.kz, Intermarket.kz, Technodom.kz, Planeta.kz, Arbuz.kz, Disti.kz, Lamoda.kz, Chocomart.kz.

По итогам 2012 года, рынок электронной коммерции Казахстана значительно вырос. Но в тоже время, продолжает превалировать оплата наличными курьеру, что показывает диаграмма 1.

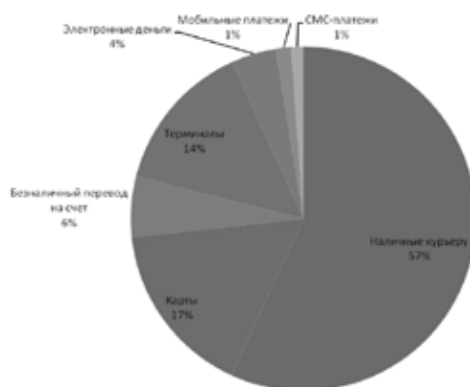


Диаграмма 1 - Система оплаты интернет-услуг в РК

По результатам проведенного исследования можно выделить следующие факторы, замедляющие темпы развития интернет-коммерции:

- скептическое отношение покупателей;
- неудобное расположение интернет-магазинов. Подавляющая часть интернет-магазинов находится в Алматы и Астане;
- непонимание и неосведомленность потребителей в механизме оплаты интернет-покупок;
- неполноценная правовая база в сфере интернет-коммерции.

Отметим то, что Правительство РК не оставляет рынок интернет-коммерции без внимания. Государственная программа «Информационный Казахстан-2020», разработанная Министерством транспорта и коммуникаций Республики Казахстан, предлагает следующие пути решения основных проблем:

- разработка предложения по созданию

отраслевых торговых площадок;

- рассмотрение вопроса о формировании отчетности по транзакциям (количество и объемы), совершаемым в Интернет-магазинах;
- стимулирование интернет-коммерсантов налоговыми и таможенными преференциями и участием в технопарках;
- проведение работ по совершенствованию законодательства и правоприменительной практики в области электронной коммерции;
- осуществление поддержки конференций, семинаров и круглых столов на тему развития интернет-среды в целом и интернет-бизнеса в частности, также проведение информационно-просветительной работы по использованию электронных платежных систем.

# 5

## СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА





**Агзам А.  
Сланғожа Қ.**

*Халықаралық Бизнес Академиясы  
«Мейрамхана ісі және қонақүй бизнесі»,  
2 курс  
Алматы қаласы*

Ғылыми жетекшісі:  
**Абдунурова А.А.**

## **Қазақстан Республикасы Алматы қаласында капсулды қонақүйді салу**

Бүгінгі таңда қонақжайлылық индустриясы экономикамыздың дамуының әлеуетті және болашағы зор салаларының бірі болып танылып отыр. Қонақүй бизнесі туризмнің маңызды құраушысы ретінде жүреді. Дүниежүзілік туризм ұйымының мәліметтеріне сүйенсек, қазіргі кезде әрбір он бесінші қызметкер қонақ үй бизнесінде жұмыс істейді. Туризм үлесіне әлемдік капиталдың шамамен 7%-ы, салық түсімдерінің 5%-ы, тұтынушы шығындарының 11%-ы келеді. Бұл көрсеткіштер, әрине, туризм индустриясының, оның ішінде қонақүй саласының жұмыс істеуіне тікелей экономикалық тиімділікпен сипатталады. Туризм тек қана экономикалық мағынаға ғана емес, сонымен қатар мемлекетаралық байланыстардың әлеуметтік және мәдени дамуына ықпалын тигізіп, халықтың танымдық деңгейін көтереді. Халықаралық туризмде қонақжайлылық индустриясы негізгі орынды алды. Туристік ағымдар туризм индустриясының осы секторының көлеміне және ұсынылатын орындар сапасына тікелей байланысты. Қонақүй шаруашылығының мәселелері (басқару, қаржыландыру, дизайн) туризмге экономикалық талдау жасаудың негізі болып табылады.

Қазіргі таңда әлемде 30 000 - нан астам әртүрлі деңгейдегі қонақүйлер бар. Мұндағы нөмірлер саны 12 млн.-нан асып түседі. Нөмірлер саны бойынша бірінші орында Еуропа, екінші орында Америка, үшінші орында Шығыс Азия.

Әлемде қонақүй индустриясының дамуы маманданған қонақүйлік кәсіпорындардың санының көбеюімен түсіндіріледі. Қызмет түрлері кең дәстүрлі қонақүйлер, қарапайым және маманданған қонақүйлер ұсынылуда.

Америка - нөмірлік қор саны бойынша лидер болып саналады, 215-ке жуық лидер қонақүйлік желілер бар. Қазақстанның туризм саласында келесідей қайта құрулар орын алды: туристік қызметтердің жалпы көлемінде ішкі туризм көрсеткіштері өсуде, келу туризмінің көрсеткіштер динамикасы жыл сайын артуда, кету туризмінің көрсеткіштерінің үлесі тұрақталуда.

Қазақстандық туризмнің стратегиялық міндеті – туристік қызметтердің жалпы көлеміне

келу туризмінің үлесін арттыру. Қонақүй бизнесі саласының инфрақұрылымының экономикадағы алатын орасан зор орнын байқамау мүмкін емес. Қазақстан Республикасының экономикасындағы өзгерістер, ашық экономика саясаты, елде төлеуге қабілетті тұтынушылық нарықтың пайда болуы қонақүй саласының жандануына, осы салада қызмет көрсететін көптеген кәсіпорындардың құрылуына, жүздеген жұмыс орындарының пайда болуына септігін тигізді. Соңғы кездері Қазақстан әлемдік туристік нарыққа белсене араласып келеді.

Бірақ елдегі қонақүй индустриясының даму қарқынын талдау Қазақстанда қазіргі таңда бұл бизнестің дамуы әлі де бастапқы кезеңде екендігін байқатып отыр. Басқа елдермен салыстырғанда қазақстандық азаматтардың белсенділігі төлем қабілеттілігінің деңгейінің жоғары болмауына байланысты төменгі дәрежеде қалып отыр. Осыған сай қонақ үй кәсіпорындары әр клиент үшін қатаң бәсекелестік жағдайында жұмыс істейді.

Бүгінде қонақүй секторы бизнесте өз үлесін алуға талпынады және ол үшін туристерді ақшасын өздерінің қызметтерін тұтынуға, жұмсауға көндіруге тырысады. Қазіргі таңда қонақ үйлер «жылы орын» үшін күресуге мәжбүр болып отыр, ал мүмкіндік болса өзінің бизнесін кеңейтуге талпынады. «Бәсекеге қабілеттілік» түсінігінің мазмұны өзгереді – қонақүй нөмірінің бағасымен байланысты біртекті анықтама кешенді анықтамаға ауысады. Бұл жерде сапа, жеке әдістеме, кәсібилік және бірегейлік деген сипаттамалар ерекше құндылыққа ие болады. Қонақүй қызметтері нарығының қатысушылары және бірінші кезекте шағын қонақ үйлер үшін нарықтағы орынды сақтау үшін күрес және бизнесті кеңейту күнбе-күнгі мәселеге айналып отыр. Орынды сақтау және кеңею үшін қонақ үйге құралдар қажет: кіріс және пайда. Ал ақша құралдарының көзі клиент болып табылады. Қонақүй клиенттерді тарта білуі керек, сонымен бірге олардың адалдығына қол жеткізуі және клиенттерді қонақ үй қызметтерін сатып алуға ақша жұмсауға ынталандыруы қажет. Даму деңгейіне сәйкес қонақ үй бизнесі тұрақты клиент-

терді тартуға бағытталып отыр және оларды қосымша шығындануға ынталандырады. Бұған қонақүй сервисін сауатты әрі ұтымды ұйымдастыру арқылы ғана қол жеткізуге болады[1].

Біздің қонақжайлық индустриясын дамытуға қосатын үлесіміз ретінде, келесідей жобаны ұсынып отырмыз. Ол Алматы қаласына капсулды қонақүй салу. Енді, капсулды қонақүйге мінездеме беретін болсақ.

Капсулды қонақүй (капусэру хотэру) – ол бір-бірінің үстіне орналасқан, жатын ұяшықтарын еске салатын жапон қонақүйлерінің бір нұсқасы болып табылады. Халық көп қоныстанған жерлерде және вокзал маңдарында орналасады. Ең алғашқы капсулды қонақүй Осака қаласында Умеда ауданында 1979 жылы 1 ақпанда салынды, оның негізін салушы - Кисе Куракава.

Капсулды қонақүй бөлмелері шамамен 2×1×1,25 м көлемінде болады. Осы көлем ұйықтау үшін, теледидар көру үшін және де кітап оқу үшін жеткілікті. Әдетте капсулада қонақтардың шылым шекпеуін және тамақ ішпеуін өтінеді. Көп жағдайда капсулды қонақүйде шылым шегуге қатаң тыйым салынады. Капсулдар бір-бірінің қасында орналасады. Қонақтарды жекешелеп орналастыру үшін әрбір капсуланың ашық бөлігін әйнектен жасалған есікпен немесе пердемен жауып қояды. Қонақтың жүгі капсулаға жақын жерде орналасқан кішкентай шкафта сақталынады. Дәретхана да бөлек, жақын жерде орналасқан және де қоғамдық болып табылады.

Қонақүйге қонақтарды орналастырудың мұндай стилі тек Жапония елінде ғана танымал, ал басқа елдерде көп қолданылмайды. Көбінесе бұл сервис түрін тұтынушылар - үйі кеңсесінен алыста орналасқан және де жұмыстан шаршаған кеңсе қызметкерлері. Жапониядағы капсулды қонақүйлерге әйел адамдарды сирек орналастырады, себебі оларды шу шығарғыш және ер адамдардың демалуына кедергі келтіреді деп санайды. Бірақ, кейбір жағдайларда әйел адамдарға капсулды қонақүйдің бір қабатын береді. Бұл қонақүй түрі Жапониядағы басқа қонақүйлермен салыстырғанда неғұрлым арзан, бағасы — ¥ 2000—4000 бір түнге (\$ 21—42, € 16—31, £ 15—29).

Ең ірі капсулды қонақүй Токиодағы «Грин Плаза Синдзюку», онда 1×2×1 м 660 нөмір саны бар.

**Ресейдегі капсулды қонақүй.** 2009 жылдың күзінде Мәскеулік Шереметьев халықаралық әуежайының басшылығы бірінші капсулды типтегі «Воздушный экспресс» қонақүйдің ашылуын хабарлады. Бірақ ол қонақүй капсуладан қарағанда эконом класстағы еуропалық типтегі қонақүй көбірек ұқсайды. Нөмірлері 7,5-22 м<sup>2</sup>, 1-3 орынды, душы бар санузелдермен жабдықталған. Бірнеше VIP нөмірлері бар. Сонымен

қатар, 2013 жылы қаңтар айында ашылған Белорусь вокзалындағы капсулды қонақүй де өзін Ресейдегі бірінші капсулды қонақүй деп есептейді [2].

Ал енді, біздің жоспарлап отырған капсулды қонақүйімізге тоқталсақ. Неге біз дәл осы капсулды қонақүйді таңдадық? Себебі, Қазақстанның туризмін дамыту үшін бізге 4-5 жұлдызды қонақүйлер емес, арзан, әрі ыңғайлы, халыққа қол жетімді мини қонақүйлер қажет. Ал хостел немесе мини қонақүйлер капсулды қонақүй секілді таңғаларлық емес.

**Біздің капсулды қонақүйіміздің мінездемесі.** Біздің қонақүйіміздің атауы – Capsulbox. Жалпы капсулды қонақүй ғимараты 3 қабатты, қонақүйде 40 нөмір, 5-екіорынды, 30-бірорынды, 5-вип бөлме. Жалпы бөлме ұзындығы минимум 3,5 м. Әр бөлме төсек жабдықтармен, ток разеткасымен, wi-fiмен және де тағы да басқа қажетті құралдармен жабдықталған. Ал дәретхана мен жуынатын бөлме бөлек орналасқан. Ал вип нөмірінде дәретхана да, жуынатын бөлме де бар. Асхана бірінші қабатта орналасады. Және де жуынатын бөлме заттары бір рет қана қолдануға арналған. Бізге бұл жобаны іске асыру үшін кем дегенде 1,5 миллион доллар қажет. Және де біз бұл жобаны іске асыру үшін инвесторларды тартуды жоспарлап отырмыз.

**Нарыққа анализ.** Алматы ірі мегополис және қаржы орталығы болғандықтан, дәл осы қонақүйді Алматыда салғанды жөн көріп отырмыз. Негізгі біздің міндетіміз шетел азаматтарын қонақүйіміздің ыңғайлылығымен және де арзан бағасымен, бұрын-соңды Қазақстанда кездеспеген қонақүйімен тарту. Кейінгі жылдары Алматыдағы қонақүй бизнесі жақсы дамуда, оның себебі шетелден жұмыс бабымен келетін бизнесмендер және саяхаттап келуші туристер. Алматының туристерді тартатын негізгі басымдылығы – Медеу мен Шыңбұлақ.

**Тұтынушыларға көрсетілетін негізгі қызметтер.** Түнеуге арналған жатын орны және де ақылы тамақтану, хим.тазалау.

**Мекен-жайы.** Біз бұл бизнес-жобамызды Алматы қаласындағы әуежайдың жанында салуды жөн көріп отырмыз. Ол жолаушылар терминалынан 100 метрде орналасқан (2 минуттық жүріс). Себебі, бұл тұтынушылар көп орналасқан аумақ. Сондай-ақ, туристердің біздің қонақүйді таңдау мүмкіндігі жоғары. Бизнес-туристер, саяхаттаушы туристер өз ұшақтарын, бизнес-кездесулерін күткен кезде біздің қонақүйіміздің қызметін пайдалана алады.

Біздің мекен-жайға жету өте оңай.

Капсулды қонақүй әуежайдағы жолаушылар терминалының вокзал аумағында орналасқан. «Алматы-2» темір жол вокзалынан қонақүйге №92 автобуспен жетуге болады. Алматы қаласының орталығы мен негізгі тарихи-мәдени

жерлеріне №92 және №79 автобустар барады.

**Біздің потенциалды тұтынушыларымыз.** 60%-шетелден келген қонақтар болады деп болжап отырмыз. Және де жұмыстан кеш шығып, үйлері алыста орналасқан жұмысшылар да біздің қызметтімізді таңдайды деген ойдамыз.

**Біздің потенциалды бәсекелестеріміз.** Қазақстанда әлі күнге дейін мұндай қонақүй салынбағандықтан, біздің тікелей потенциалды бәсекелесіміз ретінде көптеген қонақүйлер шыға алмайды. Бірақ 2-3 жұлдызды қонақүйлер бізге бәсекелес ретінде түсе алады. Дегенмен, ол бәсекелестерден біздің қорғанатын артықшылығымыз бар, ол - қазіргі кезге сай, эксклюзивті, капсуланы еске түсіретін инфраструктурамыз. Және де басқа хостелдерден біздің капсуламыздың айырмашылығы – үстіне аздағандай ақша қосу арқылы сіз өзіңізге жеке бөлме брондай аласыз. Сонымен қатар түні бойы сізді шулағыш көршілеріңіз мазалай алмайды.

Біз «Аңсұңқар» қонақүйінің қасында орналасқандықтан, бұл қонақүй бізге тура бәсекелес бола алады. Біз тұтынушыларды өзімізге тарту үшін номерлер қорының бағасын сол қонақүй номерлерінің бағасымен салыстыра отырып жасадық. Яғни, біздің қонақүйдің бағасы арзанырақ. Мысалы: ол қонақүйдегі бір орынды бөлме 14 000 теңге, ал бізде бір орынды номер бағасы 5000 теңге және олардың жайсыз номерлері 5000 теңге, бұл біздің бағамен бірдей. Бірақ біздің номереріміздің артықшылықтары көп және олардың жайсыз номерлер саны екеу ғана. Сонымен қатар, «Аңсұңқар» қонақүйінің жайлы екіорынды номері 18 000 теңге, жайсыз номері 7000 теңге. Ал бізде екіорынды номер – 4000 теңге. Бізде вип-номер бағасы – 10 500 теңге, ал ол қонақүйді – 18 000 теңге.

Шетелден келген әрбір қонақтың алдында қонақүй ме, әлде хостел ме деген таңдау тұрады. Қонақүй тым қымбат, ал хостел болса бір бөлмеде 2-3 адам жататындықтан ыңғайсыздау. Сол кезде туристер нені таңдарын білмей, біраз қиындыққа тап болады. Осы кезде біздің капсулды қонақүйіміз көмекке келеді. Себебі, ол арзан және ыңғайлы, тағы да бір артықшылығы өзіңіздің жеке жұмыстарыңызбен тыныштықта айналысуға мүмкіндігіңіз бар.

Статистика бойынша, әрбір шетелден келген турист қызметтерге және өзіне қажетті заттарға, сыйлықтарға, қыдыруына тұру орнына төлейтін төлемге қарағанда 2-5 есе көп қаражат жұмсайды екен. Ал егер сіздің бүкіл қаражатыңыз қонақүйге кететін болса, өзіңізге арналған қызметтерге ақшаңызды азырақ жұмсайсыз. Бұл әділетті ме? Егер де жоқ деп ойласаңыз, біздің

капсулды қонақүйді таңдаңыз.

Әрбір жобаға **SWOT** талдау қажеттілігін түсініп, өзіміздің жобамыздың мүмкіншіліктерін анықтау мақсатымен сынап көрдік.

### **Артықшылықтары:**

1. Қолжетімді бағалар;
2. Өзіңізді өз үйіңізде жүргендей сезінесіз, себебі бұл жерде максималды комфорт;
3. Әрбір тұтынушыға индивидуалды қызмет;
4. Бөлме тазалығы, қонақүй тазалығы;
5. Тегін интернет (wi-fi);
6. Хим. тазалау;
7. Студенттерге жеңілдік;
8. Телефон байланысы;
9. Төлем терминалдары;
10. Теледидарлар.

### **Әлсіз жақтары:**

1. Кейбір адам үшін бөлме тар болуы мүмкін (қарапайым нөмірлер);
2. Қарапайым нөмірлер үшін жуынатын бөлме және дәретхана қоғамдық;
3. Келушілер саны маусымдыққа байланысты.
4. Қосымша қызметтердің болмауы (фитнес-клуб, сән салоны, бутиктер және т.б.)

### **Мүмкіншіліктері:**

1. Капсулды қонақүйдің нарықта актуалды болуы;
2. Қазақстанда мұндай қонақүйдің болмауына байланысты, бәсекелестеріміздің аз болуы;
3. Жаңа технологиялардың дамуы;
4. Маркетингтік қызметтерді дұрыс пайдаланудың арқасында, жетістікке жету;
5. Алматының туризмнің дамуына байланысты, туристердің көп келіп, қонақүйіміздің табысты болуы.
6. Саяси тұрақтылық

### **Қауіп-қатер:**

1. Капсулды қонақүйдің артықшылықтарын дұрыс түсінбеуі;
2. Нарыққа басқа да мини-қонақүйлер келіп, бәсекелес болуы мүмкін;
3. Шетелдік валютаның өсуі;
4. Туризмдегі модернизацияның аз болуы.

Қорыта айтқанда, біздің бұл жобамыз сіздерге ұнады деп ойлаймыз. Және де болашақта бұл идея шынымен де іс жүзінде салынып, Қазақстанның туризмінің дамуына өз үлесін қосады деген ойлаймыз.

### **Әдебиеттер:**

1. <http://hfs.kz/view.php?id=798>
2. <http://ru.wikipedia.org/wiki>

## Дағдарысқа қарсы мейрамхана бизнесін басқару жүйесі

Қазіргі таңда біздің елімізде мейрамханалардың дағдарысқа қарсы басқару жолы жақсы дамымаған, әрі басты мәселелер қатарына жатпайды. Осыған қарамастан, дағдарысқа қарсы басқару көп ұзамай біздің заманымыздың өзекті мәселесі болмақ. Көптеген мейрамхана ісінің мамандары, бұл басқару жүйесін мейрамхана бизнесі үшін өте маңызды деп есептейді, себебі қазіргі кезде мейрамханалардың кірісі төмендеу аясында.

Дағдарыс жағдайлары қандай себептен пайда болады? Бұл жағдайды көптеген мәселе факторлары көрсетуі мүмкін. Мысалға: мейрамхананың сыртқы факторы, бұл жағдай мейрамхананың басшылығына немесе мейрамхананың іскерлік бағытына тәуелді емес, ал сонымен қатар мейрамхананың ішкі факторы, бұл жағдайда керісінше, мейрамхана директорының өз персоналы мен әкімшілік басқарушыларымен қарым-қатынасына, әрі директордың басқарушылық қабілетіне тікелей байланысты болады [1]. Бүкіл әлемдік банкроттықты зерттеу нәтижесінде, кәсіпорындардың қаржылық тұрақсыздығының себебі орташа мөлшермен алғанда 25-30 % сыртқы факторлардан, 70-75% ішкі факторлардан болатындығын тәжірибе түрінде дәлелдеген [2].

Мейрамхананы дағдарысқа қарсы жүйе көмегімен басқару дегеніміз не? Бұл комплексті әрі системалық мәні бар жүйе. Бұл менеджментпен қоса, арнайы дағдарыстан шығу шараларын ұйымдастырып, бірден-бір шешімін табатын жобаларды іске асырып, мейрамханалардағы келеңсіз әрі жағымсыз жағдайларды болдырмау үшін және де жою үшін қолданылатын жүйе. Бұл жобалар стратегиялық мазмұнда болуы тиіс. Олар туындаған мәселені шешіп қана қоймай, мейрамхананың нарықтағы орынның сақтап қалуы керек. Әрбір кәсіпкер өзінің мейрамханасын бәсекеге қабілетті әрі экономикалық тұрақсыздыққа төзімді етіп басқарғысы келеді. Ең алғашында бұл ұғымды айналысқа енгізген Г.Форд болған. Ол өз кәсібіне «ойлаушы инженер» деген маман түрін қосты. Бұл мамандықта жұмыс істейтін адам кәсіпте болып жатқан процесстерді рационалдылап, дамытып отырған. Бұл маман әр ай сайн кәсіпті жаңартып, ары қарай дамытатын өзекті идеяларды ұсынып отырған. Соның нәтижесінде, кәсіптің

тиімді жұмыс істеуіне ықпал тигізіп отырған. Ал дағдарысқа қарсы саясаттың заманауи жүйесі капиталистік елдерде 80-і жылдары әлемдік дағдарыстың шиеленісіп, 1929-1933 жылдардағы әлемдік экономиканың депрессиясына ұқсайтын кезеңге жеткен кезінде дамып, кеңінен қолданыла бастады. Бұл кезеңде әлем бойынша 35 млн адам жұмыссыз қалып, инвестициялар төмендеп, өндірістің мөлшерлері азайып, инфляция өскен [1].

Мейрамхананы тиімді, экономикалық тұрақсыздыққа төзімді етіп басқару үшін біз «дағдарысқа қарсы басқару» жүйесін қолданғанымыз дұрыс. *Мейрамханадағы дағдарысқа қарсы басқару дегеніміз* – мейрамхананың төлем жүргізе алмайтын жағдайға жеткенде оны осы дағдарыс жағдайдан шығарып алу мақстымен орындалатын стратегиялық жүйе. Бұл түсінікпен қатар, мейрамхананы персоналын дұрыс басқаруға байланысты іс-шаралардың өткізілу маңыздылығын ескеруіміз керек.

Шетелдік тәжірибе бойынша, дағдарысты жағдайға жеткен кәсіпорындар, ресторандар келесідей шаралар қолдануы тиіс:

- Ешқандай төлемдерді жүргізбеу;
- Қызметкерлерді (персоналды) босату, бірінші кезде әкімшілікке демалыс беріп, одан кейін жұмыстан босату қажет;
- Қоймадағы тауарларды нарықтағы бағаға қарағанда арзанға сату қажет;
- Артық бөлмелерді босату қажет;

Бұл шараларды орындағаннан кәсіпорын кейбір қаражат алып, шығындарды төмендетеді. Бірақ біз ең алдымен, дағдарысқа қарсы басқарудың басты мақсаты мейрамханадағы дағдарысты болдырмау. Сондықтан, алдымен дағдарысты болдырмау үшін, дағдарысқа қарсы жүйеде превентивті басқару түрі бойынша бірнеше іс-шаралар өткізіледі. Превентивті басқару дегеніміз – мейрамхананың ішкі факторлары (басқарудың тиімділігі төмендеуі, жалақының өсуі, өндірістік күштің азаюы, т.б) мен сыртқы факторларын (бәсекелестердің пайда болуы, бәсекелес жаңа фирмалармен қарым-қатынас орнатуы, басты сатып алушылардың мінез-құлықтары, т.с.с) бақылауға алу іс-шаралары. Превентивті бақылау шараларын дұрыс өткізу үшін, мейрамхана әкімшілігі келесі сұрақтарға жауап беруі тиіс:

- Нарық қысқартылғанда немесе ұлғайғанда қандай әрекеттер жасау керек;
- Бәсекелес тактикасының өзгеруіне не себеп болды, қалай өзгерді (мысалы, жарнама жариялаулары, тауардың модификациялануы);
- Маңызды тауарлармен қамтамасыз ететін фирмамен келісім шартты үзген жағдайда, оған қайдан және қалай алмастыра аласыз;

Алдымен осындай басқару жүйесін қолданып, мейрамханадағы дағдарыс пен дәрменсіз жағдайды болдырмауға тырысу керек. Егер осыған қарамастан мейрамхана дағдарысқа ұшыраса, онда дағдарысты жою үшін дағдарысқа қарсы арнайы ақпараттық тәсіл іске асырылады.

Дағдарысқа қарсы арнайы ақпараттық тәсілге:

- Мейрамхананың сыртқы факторы мен процессі жайлы барлық ақпараттар жиналады. Олар: анализ, баға беру, нарықтағы болжамдарды жасау;
- Мейрамхананың ішкі дағдарыс факторларын талдау (персоналдың тұрақсыздығы, мейрамхананың қаржылық қоры, өндірістегі ақау мөлшердері, өнімді өткізу көлемі, жарнаманың өсуі, дебиторлік және несиелік қарыздар).

Дағдарысқа қарсы басқарудың ең маңызды қағидаты, қаржылық басқару көзі. Яғни, ең алдымен мейрамхана қаржылық тұрғыда тәуелсіз әрі тұрақты болса, дағдарыстан шығу жеңіл түрде өтеді. Мейрамхананың өзіндік қаржы қоры

өте мықты болуы маңызды. Осыған байланысты мейрамхана қаржылық жағына қатысты, күрделі іс-шаралар жүргізілуі тиіс. Мейрамхананың қаржылық анализі жүргізілуі керек. Л.А.Бернстайн өзінің «Қаржылық есепті талдау» кітабында былай деп айтқан: «Қаржылық есептің анализін жүргізу негізі аналитикалық құралдар мен қаржылық құжаттардың көрсеткіш тәсілі арқылы, әлдеқандай шешім қабылдау үшін қолданылады» [3].

Қаржылық анализ мейрамхананың келешектегі қаржылық шартты мен нәтижелерін болжамдауға өте маңызды септігін тигізеді. Бұл дағдарысқа қарсы басқарудың өте маңызды бөлшегі. Мейрамхананың қаржылық анализі өте күрделі түрде іске асырылады. Себебі, Жак Ришардың айтуы бойынша: «кәсіпорынның қаржы-экономикалық жағдайын талдау өзіне көптеген мөлшердегі бағалау түрлерін және олардың әрекеттерінің нәтижесін көрсететін күрделі мәселе. Ол ең алдымен, кәсіпорынның (біздің жағдайымызда мейрамхананың) алдына қойған мақсаттарына: кәсіпорынның табысын анықтау, ол басқа нарықтағы кәсіпорындармен салыстыру үшін қажет немесе кәсіпорынды нарықтағы нормалардың көрсеткішімен салыстырып бағалау үшін қажет» [3].

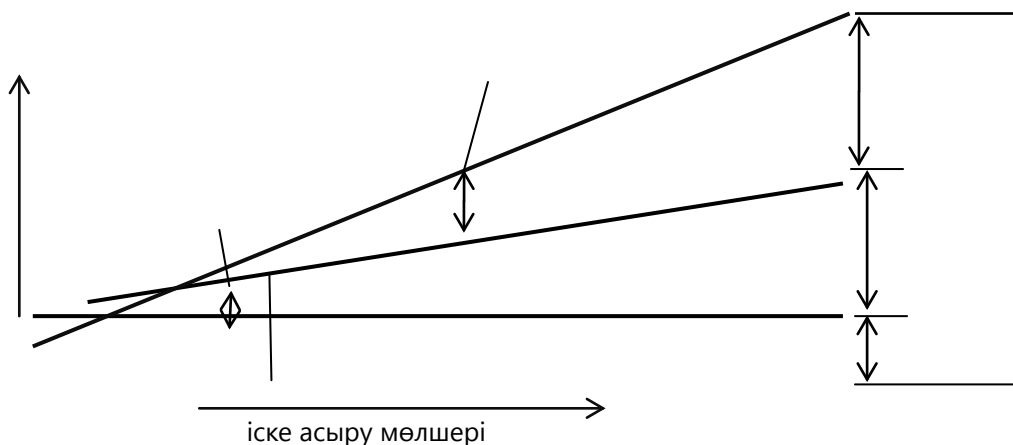
Дағдарысқа қарсы басқаруда мейрамхананың қаржылық-экономикасын бақылауды жүйелі түрде өткізу керек. Оны қалай жүзеге асыра аламыз? Мысалы, 1-кестедегідей бірқатар сұрақтарды қарастырып, оларға талдау жүргізу арқылы, мейрамханадағы қаржылық жағын бақылай аламыз [3].

### Кесте 1- Мейрамхананың қаржылық жағдайын талдау

Қаржылық есеп	Инвесторды талдау	Басқару теориясы
Табысты анықтау	Қаржылық мәлімет	Экономикалық қызметтің қағидаттары
Құнды анықтау	Салыстырмалы мәліметтер	Ресурстарды қолданудың тиімділігі
Салықты анықтау	Нарықтың анализі	Акционерлік капиталдың инвесторлық бағасы
Ескерту – [3] әдебиет негізінде жасалған.		

Яғни, алдында айтылып кеткен бірнеше пункттерді бұлжытпай жүйелі түрде мейрамхана орындап отырса, дағдарысқа ұшырау қаупі төмендейді, тіпті дағдарысқа ұшыраған кезде де одан тиімді әрі нарықтағы бәсекеден айырылмай шыға алады. Жоғарыда айтып кеткендей мейрамхананың ішкі факторын, әсіресе қаржы-экономикалық жағына сын көзбен қарап, мейрамхана басшысы оны қатаң бақылауға

алуы керек. Осымен қатар кіріс, шығыс, өндіріске кеткен қаражат, таза табыс сияқты қаржылық жақтарға мұқият болу керек. Себебі, Таза табыс = өзгермелі шығын + тұрақты шығын + табыс. Осыны есепке ала отырып, мейрамхананың ішкі факторын, қаржылық жағын тепе-теңдікте ұстауға тырысу қажет. Бұл тепе-теңдікті ұстау үшін зиянсыздық графигін қарастырайық [4].



Сурет 1 - Зиянсыздық графигі

AB сызығы тұрақты шығын. AB мен AC сызықтарының арасындағы сызық, өзгермелі шығындар. OX пен AC сызықтарының арасындағы қашықтық үзінділері кәсіпорындағы шығындардың бірігуін көрсетеді. Егер кәсіпорын өнім өндірмесе, яғни шығындардың бірігуі нөлге тең емес, OA кесіндісіне тең болады. Өндірістің мөлшері X-ке тең болса, шығындардың бірігуі  $CX = XB + BC$  болады, бұл жерде XB – тұрақты шығындардың элементтері (OA сияқты); BC – ауыспалы шығындардың элементтері [4].

Мейрамхананы дағдарысқа қарсы басқаруда, қаржылық және ішкі факторларын мейрамхана басшысы тепе-теңдікте ұстаса, кризисті болдырмау немесе болу қаупін азайтуға,

тіпті мейрамханада дағдарыс болса да одан шығуға мүмкіншіліктер алады. Жоғарыда көрсетілген пункттерді мейрамхана әкімшілігі, басшылығы мұқият қарастырып, бақылап, орындағаны абзал. Бұл мақалада дағдарысқа қарсы басқаруға көмек беретін ең негізгі мәселелер қарастырылған. Бұл дағдарысқа қарсы бақылау өте күрделі шара болып табылады. Бірақ әрбір кәсіпкер өзінің кәсібін жақсы, бәсекеге төзімді әрі қазіргі кезде аса ерекше бағаланатын нарықтағы орны тұрақты, қызмет көрсету деңгейі жоғары болсын десе, міндетті түрде бұл басқару түрін меңгеріп, өз мейрамханасында жүзеге асыруы қажет.

### Әдебиеттер:

1. Шепеленко Г.И. Антикризисное управление производством и персоналом: Учебное пособие. – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2002
2. Жарковская Е.П. Антикризисное управление: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Антикризис. упр.» и другим эконом. специальностям. / Е.П.Жарковская, Б.Е. Бродский, И.Б. Бродский. – 6-е изд., испр. и доп. – М.:Издательство «Омега-Л», 2009. – 456с.: ил., табл. – (Высшая школа менеджмента)
3. Крутик А.Б., Муравьев А.И. Антикризисный менеджмент. – СПб: Питер, 2001
4. Антикризисное управление: Учеб. пособие: В 2 т. Т. 2.: Экономические основы / Отв. ред. Г.К. Таль. – М.: ИНФА-М, 2004.

**Ермек Қ.А.**

*Халықаралық Бизнес Академиясы  
«Мейрамхана ісі және қонақүй  
шаруашылығы»  
мамандығы, 1 курс студенті*

Ғылыми жетекші:

аға оқытушы **Калияскарова Э.А**

## **Мейманхана сервисінің түрлері мен ерекшеліктері**

Қоғамдық тамақтану жүйесінде мейрамханалар маңызды рөл атқарады. Мейрамхана бизнесі тұтынушыға тағам мен сусындарды арнайы белгіленген жерде, негізгі гигиеналық және заң талаптарына сай қызметтерді ұсынатын кәсіпорынның бір түрі. Қазақстандағы мейрамханалардың қызметі нарықтық экономика құрылған жылдары көптеген өзгерістерге ұшырады. Халықтың тұрмыс жағдайы жақсарған соң олардың арасында қоғамдық тамақтану орындарына деген сұранысы артып, мейрамхана мен кафе, түнгі клубтардың санының артуына септігін тигізді.

Еліміздің қоғамдық тамақтану орындарының құрылымы Еуропалық елдерден біршама ерекшеленеді. Оларда негізінен қоғамдық тамақтану орындарын мейрамханалар мен кафелер құрайды. Мысалы, Франциядағы мейрамханалар үлесі 41% , Норвегияда 38%, ал Германияда 28% . Ал бізде ресми статистика бойынша мейрамханалар үлесі 4,5%, кафе мен барлар 50%, асханалар 44,5%.

Мейрамхана (французша *restaueur*-күшті қалпына келтіру, тамақ беру, тамақтандыру) – қонақтарға тамақтардың барлық түрін ұсынатын тамақтану орны.

Қонақүй кешендерінің құрылымында бірнеше мейрамхана болуы мүмкін немесе мүлдем болмауы да мүмкін. Ірі әйгілі қонақүй желілерінің құрамына кіретін қонақүйлерде әдетте екі мейрамхана болады: фешенебельді және фирмалық [1].

Кез келген басқа істегідей, мейрамхана сервисінің де өзіне тән ерекшеліктері, айырмашылықтары, нюанстары бар. Ол негізінен мейрамхананың категориясы мен деңгейіне тікелей байланысты: ыдысы мен мүлкінің қандай болуы, мәзірінің ерекшелігі, мейманхананың ауданы, қызмет көрсету түрі және т.б. Мейрамхананың алтын қоры – мейрамханадағы бірегей атмосфераны жандандыратын, жауапкершілігі мол, әжептәуір, маманданған қызметкерлер екендігін рестораторлар растайды.

Бүгінгі таңда мейрамхана сервисі тұтынушыларды жаулаудағы шешуші рөлді атқарады.

Сервистік қызмет көрсетудің бірнеше әдіс-тәсілдері бар. Ең көп таралғандары: француз, ағылшын, америкалық және ресейлік.

Француз сервисі – даяшылар толық қызмет

көрсететін, ең қымбат та, таңдаулы, люкс класындағы мейрамханаларға тән сервис. Қызмет көрсету барысында толық бригада жұмыс жасайды:

- мейрамхана менеджері
- бас даяшы (қонақтарды күтіп алады, тапсырысты қабылдайды, қызмет көрсетуді қадағалайды)
- бас даяшының көмекшісі (тапсырыс пен сусынды қабылдайды, тағамдарды ұсынады)
- тағам ұсынатын даяшы (асүйге тапсырысты апарады, ол жақтан арбашықты әкеледі, үстелді жинайды)
- даяшы (үстелге сервировка жасайды және алкогольді сусындарды ұсынады)

Сервистің артықшылығы: қонақтармен әрдайым байланыс, қонақ өзіне қажет тағам көлемін өзі анықтайды.

Сервистің кемшілігі: еңбек көлемінің молшылығы.

Ағылшын сервисі – қызмет тек қана при-савкасы бар үстел немесе арбашық арқылы жасалады. Тапсырыс берген тағамдар арбашыққа немесе арнайы үстелге қойылады. Дайын тағамдарды қонақтың жанына әкеліп, қонақ өзіне қажет порцияны таңдайды. Даяшы қонақтың көзінше тапсырысын орындайды.

Сервистің артықшылығы: қонақпен мінсіз байланыс, қызметшілердің еркін жүрісі.

Сервистің кемшілігі: көп уақытты қажет етеді.

Америкалық сервис – тағамның әр компоненті өзіне арналған ыдысқа салынуы қажет. Безендірілген тағамдарды официанттар арнайы үстелге орналастырып, шығарады. Тарелкелерді қонақтың алдына арнайы сервировка технологиясымен орналастырады. Бұл сервис түрі біздің мемлекетімізде көптеп таралған. Бірақ оны көп жағдайларда басқа сервис элементтерімен толықтырады. Сервистің артықшылығы: еңбек көлемінің төмендігі; қызметшілердің аздылығы. Сервистің кемшілігі: қонақпен байланыстың әлсіздігі; порциялардың тұрақтылығы.

Ресейлік сервис – тағамдар ресторан асханасынан үлкен порциялық тарелкелерге салынып, залға шығарылады. Қонақтар керек порцияны өздері немесе даяшы көмегімен салады. Бұл сервис көбінесе банкеттер мен ресми астарда қолданылады. Сервистің артықшылығы: қонақ



өзіне қажетті тағам көлемін таңдайды;Сервис кемшілігі: тағамды тәжірибесі аз қонақтар салғанда, тағамның эстетикалық түрі өзгереді[2].

Негізінен, мейрамхана сервисі басқа қызмет көрсету компанияларының сервисінен айырмашылығы аз. Екі жағдайда да басты міндет тұтынушылардың көңілінен шығу.

Мейрамхана сервисі - ол, ең әуелі қызмет көрсету мәдениеті. Әр қонақ өзіне деген шын ниетті қатынасты мейрамханаға келген бойда сезінуі керек. Әрине, ең басты жауапкершілік - даяшының иығында. Ол қызмет көрсету техникасын ғана емес, этикет негіздерін де жетік меңгеруі қажет. Біріншіден, үстелге жақындағанда қонақпен амандасып, дұрыс орналасуын қадағалауы қажет. Егер даяшы қонақтарды өзі орналастырса, онда әйел адамды еркек адамның оң жағына орналастыруын және әйел адамдарды бірінші орналастыру қажет екендігін білуі қажет. Егер даяшы мен қонақ залда соғылысып қалса, даяшы жол беруі қажет. мейрамхана этикеті бойынша, даяшы мәзірді ашық бойында ұсынады. Ал егер, бір топ адамдар болса, жасы үлкенінен бастайды. Қонақтармен сөйлесу барысында даяшы қонаққа қарап сөйлеуі қажет, жан-жаққа қарап сөйлеу- мейрамхана этикетіне сай емес.

Қызмет көрсету мәдениеті тек қана дұрыс қарым-қатынаста емес, аспазшының жан-жақты бақылауында да айқындалады. Тағамды қонаққа ұсынбас бұрын, даяшы оның эстетикалық

түрін тексеріп, қателіктері болса, қайтадан ас үйге жіберіп, аспазшының қателіктерді түзетуін қадағалауы қажет.

Қызмет көрсету әдістеріне тоқталатын болсақ, ол төменде көрсетілген:

- «а-ля карт» қызмет көрсету;
- «а парт»;
- «табльдот»;
- шведтік стол;
- буфеттік қызмет көрсету.

«А-ля карт» қызмет көрсету кезінде қонақтар өзіне қажетті тағам мен сусынды таңдайды және қонақтар өзіне ұнаған тағам туралы даяшыдан ақпарат алу мүмкіндігі бар.

«А парт» қызмет көрсету кезінде келген қонақтар алдын-ала тапсырыс береді, оларға бекітілген уақыт аралығында қызмет көрсетеді.

«Табльдот» қызмет көрсету кезінде қонақтарға ас мәзірін ұсынады және сол уақытта қызмет көрсетіледі, қызмет көрсету барлық қонақтар толық жиналғанда ғана жүргізіледі.

Шведтік стол кезінде мейрамхана залына кіру мүмкіндігі бар, қызмет көрсету жылдам жүргізіледі, біліктілігі жоғары персоналды аз қажет етеді.

Буфеттік қызмет көрсету кезінде қонақтар өз-өзіне қызмет көрсетеді, персоналдар тағам түрін толықтырады және тағам таңдауда кеңес береді, сусындар мен шараптарды ашып қояды, қолданылғандарды ауыстырады, жинастырады.

### **Әдебиеттер:**

1. Оробейко Е.С. Организация обслуживания: рестораны и бары: учебное пособие / Е. С. Оробейко. - М. : Альфа-М, 2010. - 320 с.
2. <http://www.mos-restorator.ru/guide/239/>.

## **«ЭКСПО -2017» көрмесінің Қазақстандағы туризм индустриясына әсері**

Туризм француз тілінен алғанда (tourisme; tour – серуен және сапар) адамдар алғашқы уақыттан бастап көптеген серуен нәтижесінде бір талай жаналықтар ашқан. Туризм экономикадағы сауықтыру және тамақтану индустриясын қамтитын бір саласы болып табылады. Мемлекеттің экономикасының өсуіне көптеген ықпал тигізеді. Біріншіден – қызмет көрсету саласындағы жұмыс орындарының өсуіне, екіншіден – мультипликативті нәтиже (басқада экономика саласы мен байланысы), үшіншіден мемлекет бюджетіне салықтың тусуі болып табылады. Қазіргі туризм ХІХ ғасырда (6 шілде 1841 жыл) Англияда пайда болды. Оның негізін қалаушы ретінде Томас Кук (1808–1885) бірінші туристік ұйым ашқан [1].

Туристік қызмет – бұл тек қана сапарлар қызметі ғана емес, сонымен қатар мемлекеттің және көптеген секторлардың пайдасы. Туристік пайда мейрамхана, қонақ үй, көлік және т.б. түседі. Мемлекеттің басты қызметі: туризм саласының саясатын анықтап және дайындау, жүзеге асуын бағдарлау, қызмет нәтижесінің механизмін зерттеу және бақылау; туризмге жақсы жағдай жасап, көптеген серіктестіктер қызметін үйлестіру, ішкі құрылым мен қоршаған ортаның қоғамға әсерін қалыптастыру; туризм және маркетингке инновация мен кооперация арқылы қолдау жасап, мемлекеттің жағымды бейнесін тұжырымдау. Мемлекеттік сектор ақпараттық технологияларға көңіл бөледі.

Туризмдегі жаңартпалар көптеген факторларға ықпалын тигізеді: экономикалық және технологиялық; саяси және құқықтық; әлеумпсихологиялық және мәдени. Қазақстанның туризмімің мықты және әлсіз жақтары бар: мықтыға (халықтың қонақ жайлығы, географиялық орны және Экспо-2017 де кіреді), ал әлсізге (-туризмнің ішкі құрылымның дамымағандығы, қонақ үйлердің және қызметтің сапасыздығы, шетел туристеріне қызмет базасының жабдықталмағандығы және т.б.). Мүмкіндіктері де бар: тарихи, діни және табиғи тұрғыда Қазақстан өлкесін дамыту қалалардың өсу шамасына ықпал етеді, шағын және орта бизнестерді туризм индустриясына тарту. Қауіпі де бар: бәсекелестік, қалалар жайлы ақпараттың және инвестицияның аздығы туризм саласының дамуын тежейді [2].

Халықаралық көрме бюросы – Әлемдік жә-

не Халақаралық Экспоны бақылайтын және бағалайтын үкіметаралық ұйым болып табылады. 1928 жылы халықаралық конвенциямен Францияның Париж қаласында құрылған, оның рөлі - Экспо және оның қатысушыларын бақылап оларға кепілдік беру, мақсаты – қоғамды үйретіп, адам өміріндегі прогреске жаңарпашылық еңгізу. Экспо сонымен қатар адамның жетістіктеріне ғана баға беріп қоймай, сонымен қатар алға ұмтылу жол картасын ұсыну болып табылады.

Экспоның шығу 1851 жылы Лондон қаласында болған, яғни бір ғасыр бұрын ХКБ пайда болғанығ көреміз. Парижде 6 жарқын Экспо өткен 1855, 1867, 1878, 1889, 1900 және 1937 жылдары. Соған қоса Экпо Венада 1837жылы, Барселонада 1888, Брюссель 1897 және Сент-Луис 1904 жылдарында өткен. Қазіргі уақытта 167 мемлекеттер ХБК-ның мүшелері [3].

Лондондағы 1850 -1851 жылдары Эксподан таза шыны сарайы салынған, ол 14000 қонақ күтуге сиымдылығы болған. Соның ашылуынан 6 ай болған соң 827280 қонақтар келген. Бұл мемлекетке үлкен пайда әкелді. Оны сла үшін 150 000 фунт кеткен болса, ол 6 ай ішінде 160 000 фунт ақша әкеліп салынған құның жапты [4].

Парижде 1889 жылы Эксподан Эйфель мұнараса салынған, оны салуға 7,8 млн франк кеткен. Бірақ ол көрме ашылғаннан бастап кеткен құның қайтара бастады. 6 айдан соң «темір ханым» 2 млн-ға жуық қонақ келді және құрылыстың ¼ бөлігін қайтарып алды. 2003 жылы 6 719 200 адам және құрылғаннан бері 236 445 812 адам мұнараға келген. Осындай көрсеткіштерге карап отырып парижді туристік озық қалалар арасына қосуға болады. Күнделікті 25-30 мың адам келіп жылына 7 млн туристтер санын көрсетеді[5].

Қазақстан ХКБ ұйымы қатарына 1997 жылы қабылданды.ЕХРО көрмелері екі түрде өткізіледі: 1)Халықаралық Тіркелген көрме (Әмбебап), ұйымдастыру жиілігі - 5 жылда бір рет; ұзақтығы - ең көбі 6 ай; алаңы – шектелмеген; тақырыбы – барлық қатысушыларға ортақ. 2) Халықаралық Танылған көрме (Мамандырылған), ұйымдастыру жиілігі – екі Халықаралық Тіркелген көрме аралығында өткізіледі; ұзақтығы - ең көбі 3 ай; алаңы – ең көбі 25 га; тақырыбы – мамандырылған.

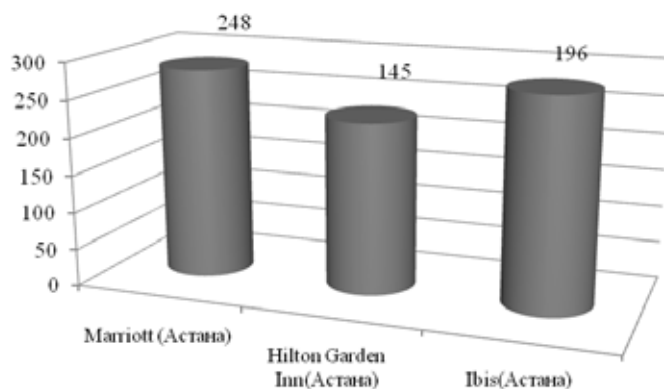
Сарагосадағы 2008 жылғы ЕХРО-да, Қазақстан 104 қатысушы елдер арасында "С" санатындағы павильондар арасында павильон рәсімдеудің ішкі және сыртқы критерийлері бойынша қола марапатқа ие болды.

Қазақстана павильоны «Азия» аймағында Жапония мен Оңтүстік Кореямен көршілес орналасқан. Шанхай ЕХРО-2010-дағы Қазақстан павильонының басты мақсаты – Астананы халықаралық деңгейде әлемдегі ең жас және қарқынды дамып келе жатқан елдің астанасы ретінде таныстыру. Қазақстан ұлттық экспозициясының тақырыбы «Астана – Еуразия жүрегі». Павильонға 1 млн. жуық адам келді.

Қазақстан төрт рет ЭКСПО Бүкіләлемдік әмбебап көрмесінде өз павильонын орнатты. Қа-

зақстан өз павильонын мәдениет пен ғылымдағы, бизнес пен туризмдегі дәстүрлерге және инновацияларға сәйкес құрды. Павильон су тақырыбына арналып, Қазақстан тарихы мен дәстүрлері, оның заманауи өмірі және болашақ перспективалары туралы әңгімеледі. Біздің павильон 6 аймақтан тұрды. Келушілер бүкіл павильондар бойынша көрсетілген интерактивтік шоуды тамашалады және оған қатысты. Қазақстан павильоны ол кезде «Болашақ энергиясы» тақырыбы бойынша ЭКСПО-2017 көрмесін өткізуге үміткер қала Астанаға ерекше назар аударды [6].

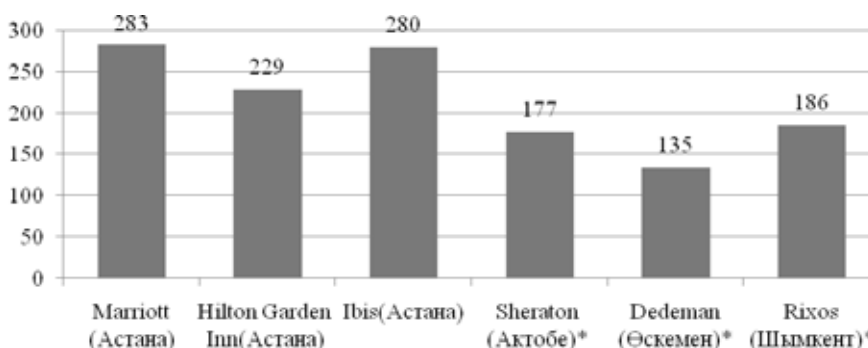
Colliers International компаниясыForbes.kz-ке Астана қаласында болытын көрмеге максимум және минимум қонақ үй орындарын берді.



Сурет 1- Қазақстандағы 2013 жылғы халықаралық брендтік нөмірлер саны

Осы кестеде 2013 жылғы қайтадан құрылыстағы халықаралық брендтік нөмірі бар қонақ үй саны 589-ға жетті. Бұл әрине, мемлекетте жалпы жеткілікті көрсеткіш болып табылмайды. 2013 жылдың барысында халықаралық брендте қолданатын үш қонақ үй саналады. Оған Park

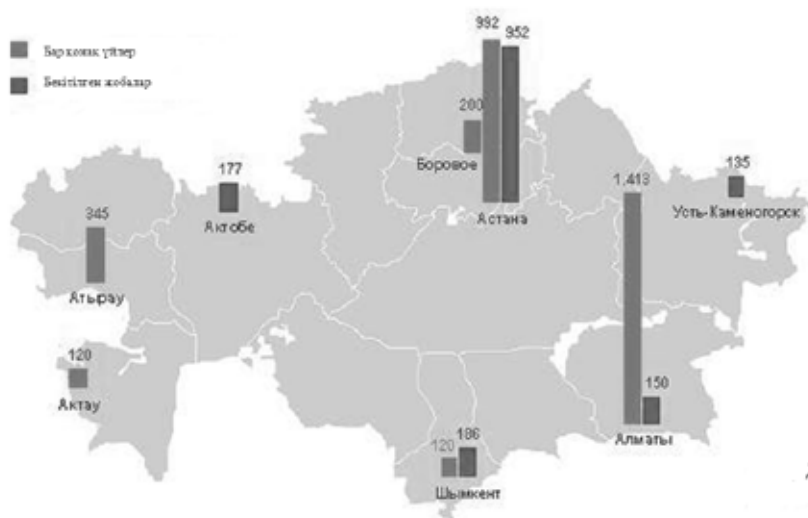
Inn жүйесіндегі Rezidor Hotel Group Астандағы қонақ үйі на 248 нөмірімен, Best Western Atakent Park Hotel Алматыдағы на 196 нөмірімен және соңғы болжамды жоба арасындағы The Ritz-Carlton Алматыдағы на 145 нөмірімен Marriott International брендтік компанияға кіретін топ.



Сурет 2 - 2014 халықаралық деңгейде қайта жөндеуден өтетін (жаңадан\*) салынатын қонақ үйдегі нөмірлер

2014 жылы қайтадан жөндеуден өтетін қонақ үйдегі нөмір саны 1290 нөмірге жетті. Бұл нөмірлер қоры алты қонақ үйдің жалпы нөмірін береді. Оның үшеуі Астанадағы - Marriott-тағы 283 нөмірлер, Hilton Garden Inn-дағы 229 нөмірлер және Ibis-тағы 280 нөмірлер. Сонымен қа-

тар басқада аудандарда қонақ үй салу жоспарланды. Олар: Sheraton Ақтөбедегі 177 нөмірлер, түрік жүйесіндегі Dedeman Өскемендегі 135 нөмірлер және Rixos Шымкенттегі 186 нөмірлер жобаланған.



Сурет 3 - 2016 жылға қызмет көрсететін және бекітіліп салынатын қонақ үйдегі нөмірлер саны

Бұл суретте көріп отырғандарыңыздай, нөмірлердің басым бөлігі Астана және Алматы. Басты себебі – республикамыздың мегополисі болып саналатын қалалар болғандығы. 2016 жылы салынып дайын болатын қонақ үйлердегі нөмірлер саны, ол: Астанада - 952, Алматыда -150, Өскеменде - 135, Шымкентте - 186 және Ақтөбеде - 177 нөмірлер жобасы бекітілген.

Бастапқыда «Экспо – 2017»-ге 2-3 млн қонақ күтілген, бірақ қазіргі уақытта 8 млн адамға жуық келуде деп күтілуде (2017 жылдың 10 маусым мен 10 қыркүйек аралығында). Минимум екі орындық нөмір есепен алғанда – 10870 нөмір қажет, ал максимум – 608696 нөмір қажет. Ұлыбританияның өзінде барлық нөмірлер – 500 мың нөмір құрайды. Астанадағы жоспарланған нөмірлерді қосқанда 1994 нөмір санын құрайды. Бірақ ол Экспо - 2017 көрмесі күнде болмағандықтан Colliers International компаниясы апартамент-қонақ үйлер салуын ұсынады [7].

Қорыта келгенде, туризм – дамыған елдердегі пайда көзі болып табылады. Ол елдің экономикасымен тығыз байланысты. Елбасымыздың ұсынып отырған стратегиясы -2050 бойынша Экспо - 2017 үшінші даму индустриясына өтудің бас көзі болып саналады. Яғни Қазақстан мемлекетіміз осы көрме барысында көптеген

мемлекеттерге танымал болып, шетел азаматтарын қызықтыруда. Жоғарыда атап өткендей Лондондағы және Париждегі Эксподан қалған мұнаралар, қанша жыл өтсе де күнделікті шетел азаматтарын қызықтыруда. Осыған байланысты көптеген қонақ үйлер ашылып, сонымен қатар мейрамханалардың одан әрі дамуына үлес қосады. Жалпы Экспо – 2017 туризм индустриясына үлкен ықпал тигізуде. Сол себептен Қазақстан көптеген қалаларын басқа шетел азаматтарына жаранама ретінде де көрсету өте қолайлы. Шетел азаматтары көптеген таңғажайып орындарды көріп, бізге келушілер қатарын қосылар еді. Сол себептен туризм индустриясына үлкен назар бөлуіміз керек. Мысалы, Қарақаралы ұлттық паркін алатын болсақ өте әдемі және экологиясы жағынан экотуризмді дамытуға болады. Ал Көкшетаудан курорттық туризмді дамытуға, Шыңбұлақтан спорт туризміні дамытып, сонымен қатар Сарыарқадағы көптеген таулы жерлердегі үнгірлері бар жерден мәдениетанулық туризміні, ал Сарыағаш сияқты жерлерде емдік туризмін әлемдік деңгейге жеткізсе, Қазақстан Республикасының экономикасы күрт өсер еді.

### Әдебиеттер:

1. Буйленко В. Ф. Туризм. Учебное пособие. М.:Феникс, 2008.- 416с.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме. Учебное пособие. М.: ИЦ «Академия»,2007.-208с.
3. <http://www.bie-paris.org/site/en/>
4. The Great Exhibition of 1851. Duke Magazine Volume 92, No.6, November-December 2006
5. [http://www.moyparis.ru/e\\_tower.php](http://www.moyparis.ru/e_tower.php)
6. <http://www.expo2017astana.com/kz/page/historyofexpo/>
7. [http://forbes.kz/process/property/skolko\\_oteley\\_nujno\\_kazahstanu\\_dlya\\_expo-2017](http://forbes.kz/process/property/skolko_oteley_nujno_kazahstanu_dlya_expo-2017)

## Қазақстан Республикасындағы қонақүй бизнесінің даму келешегі мен мәселелерді шешу жолдары

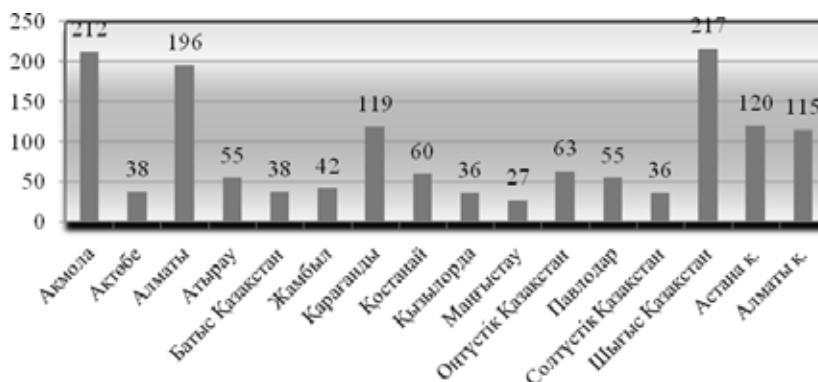
Қонақүй бизнесі - қазіргі уақытқа дейін бүкіл әлемде табысы мол бизнес түрі болып табылады. Сәйкесінше қонақүйлер күннен-күнге саны жағынан артқанымен, осы салаға инвестиция құю өте тиімді болып табылады. Бір байқайтын жайт, қазіргі таңда Қазақ еліне шетелдік қонақтар жиі ағылып келуде. Оның басты себебі, Қазақ жерінде өз бизнесін ашу немесе белгілі бір салаға инвестиция құю. Сол себепті де еліміздегі қонақүй бизнесі жоғары деңгейде дамып келеді. Бірақ бір ескеретініміз, әрбір елде қонақүйдің дамуы туризм саласының дамуымен тікелей байланысты.

Туризм – ауқымды және қарқынды дамып келе жатқан әлемдік экономиканың бір саласы. Әлемнің көптеген елдерінде ол валютаның негізгі кіріс көзі болып табылады [1]. Дүниежүзілік Сауда Ұйымының ақпаратына сәйкес халықаралық экспортта туризм 2010 жылғы көрестекіште табыс бойынша 1 орынға шықты [2]. Ал біздің елімізде туризм жақсы дамуы үшін заманауи инфраструктура құрып, орналастыру саласын халықаралық стандартқа сай жасауымыз керек.

Қазақстан Республикасының 2020 жылға дейінгі стратегиялық даму жоспарына сәйкес 2020 жылы Қазақстан әлемнің бәсекелесуге қабілетті 50 үздік елдің қатарына кіреді және де еліміз іскерлік қолайлы орта туғыза алатын және соған сәйкес шетелден елдің экономикасының шикізат емес секторларына қаржы тартуға қабілетті ел болады. Еліміздің бас қаласы – Астанаға ерекше көңіл бөлінеді. 2030 жылға дейінгі Астана қаласының стратегиялық тұрақ-

ты даму жоспарына сәйкес бас қала ретінде өзіміздің отандастарымыз бен келген қонақтарды қызықтыру мақсатында әсем де байтақ, бәсекелестікке қабілетті қала болады [3]. Сонымен қатар солтүстігіміздің бас қаласында EXPO 2017 көрмесі өтпек, соған орай Астанамызда 38 жаңа қонақ үй салынады деп мәлімдеді Иманғали Тасмағамбетов. Соның арасында әлемге әйгілі «Хилтон», «Мариотт», «Ритц-Карлтон» және «Фор Сизонс» қонақүйлері де бар [4]. Осының барлығы Қазақстандағы туристік саланың дамуына және қалыптасуына қолайлы жағдай туғызады. Жекелей алғанда бұл қонақүй бизнесінің жандануына және туристерге қызмет көрсетуге арналған жаңа қонақүйлердің салынуына септігін тигізеді.

Статистикалық мәліметтерге сүйенсек, 1997-2012 жылдар аралығында еліміздегі қонақүйлер саны 1400-ге, нақтырақ айтқанда 45 есеге артты. Егер 1997 жылы 1 қаңтарда отанымызда 32 қонақүй жұмыс жасаса, 2013 жылғы мәліметтер бойынша 2012 жылы 1432 қонақүй тіркелген. Біз бұл мәліметтен қонақүйлер санының тез артқанын байқаймыз. Бұған бірден-бір себеп елде халықаралық іс-шаралардың жүргізілуі. Мысалы, ЕҚЫҰ Саммиті ( 1- 2 желтоқсан 2010 ж. Астана қ.), VII қысқы Азия ойындары (2011ж. қаңтар Астана және Алматы ққ.), сонымен қатар әртүрлі көрмелер мен конгрестер, семинарлар мен медиафорумдар шетелдік туристтердің санын көбейтуде. Келесі диаграммадан әр облыстағы 2012 жылғы көрсеткіш бойынша қонақүйлердің санын көре аламыз (1-сурет).



1-сурет. 2012 жылғы әр облыстағы қонақүйлер саны

Ескерту – ҚР-ның статистикалық мәліметтеріне негізделі автормен жасалған

Бұдан басқа, қонақүй секторының және ішкі туризмнің дамуын тежейтін баға үйлесімсіздігі де бар, нақтырақ айтқанда дәл осы фактор қо-

нақүй бөлмелерінің толы болуына кері әсерін тигізеді [5].

**1-кесте. 2008-2012 жж. Республикадағы облыс бойынша қонақүйлердің толу пайыздық (%) көрсеткіштері**

Аудан	2008ж.	2009ж.	2010ж.	2011ж.	2012ж.	Ауытқу 2012-ден 2008 жж.
Ақмола	15,1	12,6	13,9	29,9	21,7	6,6
Ақтөбе	28,6	31,2	24,9	30,9	17,6	-11,0
Алматы	14,6	14,6	11,9	10,1	13,1	-1,50
Атырау	55,8	62,7	60,0	57,0	49,8	-6,0
Батыс Қазақстан	56,7	24,9	20,9	33,3	18,8	-37,9
Жамбыл	26,6	25,3	28,0	29,2	29,6	3,0
Қарағанды	16,1	13,4	13,7	14,6	15,0	-1,1
Қостанай	32,9	27,6	26,7	35,9	33,3	0,4
Қызылорда	16,2	17,1	23,0	18,5	18,3	2,1
Маңғыстау	58,5	55,3	64,0	92,6	54,1	-4,4
Оңтүстік Қазақстан	17,4	13,7	17,4	17,0	13,1	-4,3
Павлодар	12,8	11,4	13,3	22,6	20,1	7,3
Солтүстік Қазақстан	27,7	14,4	10,5	10,7	13,5	-14,2
Шығыс Қазақстан	12,8	11,0	11,5	14,7	14,2	1,4
Астана қ.	35,1	27,4	29,7	32,0	36,6	1,5
Алматы қ.	29,1	22,3	23,3	26,3	42,1	13,0
Қазақстан Республикасы	23,5	20,4	21,3	25,8	26,4	2,9

1 кестеден көріп отырғанымыздай, 2013 жылдың 1 қаңтарында қонақүйлердің толтырылуы республика бойынша 26,4% құрады, 2008 жылмен салыстырғанда небәрі 2,9%-ға жоғарылаған. 2012 жылғы аудандардағы қонақүйлердің толтырылу коэффициенті бойынша көшбасшы Маңғыстау (54,1%), Атырау (49,8%) облыстары, Алматы қаласы (42,1%), Астана (36,6%). Бұл аудандардағы жоғары көрсеткіштер тікелей бизнес-туризммен байланысты: Маңғыстау, Атырау облыстарында мұнай өңдеу кәсібінің дамуы, Алматы, Астана әртүрлі халықаралық оқиғалар мен бизнестің дамуы, сонымен қатар инвестициялық көзартарлық пен туризмнің дамуы. Бірақ, жоғары көрсеткіштермен қатар кейбір облыстарда 2008 жылмен салыстырғанда қонақүйлердің толуы төмендеген: Батыс Қазақстан (-37,9%), Солтүстік Қазақстан (-14,2%), Ақтөбе (-11%) [5].

Қонақүй бизнесі, экономикалық қызметтің

бір саласы болып табылады, тікелей немесе жанама жұмыс орнын қалыптастырады және сонымен қатар, мемлекеттік қазынаны шетелдік валютамен толтырудың маңызды саласы. Әлемде әрдайым қонақүйге қатысты маңызды тұжырымдамалар қабылданып, ескілерін жаңарту жүріп жатады. Қонақүй және мейрамхана сервисінің көрсеткіші бойынша іскер адамдар мемлекеттің қандай жағдайда екенін жорамалдайды, қонақтар үшін бұл мемлекеттің визит карточкасы. Қонақүйлер мен мейрамханалар – туризм инфрақұрылымының маңызды элементі. Қонақүй бизнесін әлемдік өркениетке жеткізу үшін алға қадам басу қажет, яғни халықаралық тұрақты стандарт, сапа, қызмет ету көрсеткіштерін әлемдегі қонақүйлермен сәйкестендіру қажет. Осыларды қорыта келе, Қазақстандағы қонақүй өнеркәсіп жағдайының болашағы мен мәселелерін тұрақты жүйеге келтіру үшін SWOT-талдау келтірілген (2-кесте) [6].

**2-кесте. 2012 жылғы Қазақстандағы қонақүй саласының жағдайы туралы SWOT-талдау нәтижесі**

Әлсіз тұстары	Мықты жақтары
1	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>- орташа және шағын қонақүйлерде тиімді менеджменттің жетіспеушілігі;</li> <li>- қонақүйде қонақтардың аз болуы;</li> <li>- кішігірім қонақүйлерде қосымша қызмет көрсету ретінде компьютерлік базамен толықтай қамтылмауы;</li> <li>- логистика маман иелерінің жетіспеушілігі;</li> <li>- тұрғылықты халық үшін бағаның тым жоғары болуы;</li> <li>- шығынға ұшыраған кәсіпорындардың шамадан тыс көп болуы;</li> <li>- үлкен мөлшердегі категорияланбаған қонақүйлер;</li> <li>- қонақүй шаруашылығының ауылдық жерлерде нашар дамуы;</li> <li>- көптеген қонақүйлерді қайта жандандыру мен қонақүй шаруашылығына инвестиция тартудың қажеттілігі;</li> <li>- көптеген қонақүйлерде толықтай қауіпсіздік жүйесінің көзден таса қалуы;</li> <li>- саладағы шығынның өсуі;</li> <li>- ішкі аумақтағы және кірушілер туризміне қарағанда елден кетушілер туризмінің басымдылыққа ие болуы саланың дамуынан кері әсерін тигізуде және көптеген кәсіпорындарды құрдымға апарды, сонымен қатар мемлекеттік бюджеттен қонақ үй саласына аударылған қаражаттың төмендеуі;</li> <li>- шетелдер мен ел ішіндегі жарнамалардың жеткіліксіздігі тұтынушылардың ақпараттанбауын көбейтеді.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- үлкен кәсіпорындарда тиімді менеджменттің үлгі ретінде болуы;</li> <li>- ең таңдаулы қонақүйлерде логистикалық операциялардың тәжірибесінің болуы;</li> <li>- қонақүй шаруашылығында тиімді менеджментті дамытудың әрдайым жолын іздестіруі;</li> <li>- Қонақүй және мейрамхана қауымдастығының (КАГиР) тарапынан әлемдік табыстарды сараптауға және соны қазақстандық қонақ үй саласына енгізуге қол ұшын беруі;</li> <li>- елдегі тұрақты жағдай;</li> <li>- сақтандыру нарығының қарқынды түрде дамуы;</li> <li>- қонақүй қызмет көрсету саласында бәсекелестіктің өсуі;</li> <li>- елдегі қонақүй ғимараттарының қайта жөндеу жұмыс қарқынының тұрақты болуы;</li> <li>- заң шығарушы және салық базасының өрістеуі осы саладағы шағын және орташа кәсіпорындардың дамуына жол ашады;</li> <li>- менеджменттің жоғары сатыға көтерілуі осы салаға жұмыскерлерді тартуға және оларды қонақтармен қатынасу жүйесіне оқытуға септігін тигізуде;</li> <li>- қонақтардың толыққанды қауіпсіздігін қамтамасыз ету қонақүйдің беделін асқақтатады;</li> <li>- ұйымдық мәдениетті ұйымдастыру бәсекеге қабілетті ортада қонақүйді өзгелерден ажыратып, бренд жасауға көмектеседі;</li> <li>- қонақүйлердің категорияларға түгелдерлік бөлінуі қонақтардың болашақтағы үмітін анықтайды.</li> </ul>
<p>Ескерту: [6] әдебиет негізінде автормен жасалған</p>	

2-кестеде көрсетілген SWOT-талдау болашақта Қазақстандағы қонақүй индустриясының мәселелерін шешу мен жоғарғы қарқынмен тез дамуына негіз салу үшін осы саланың басымдылық жақтарын қарастыруды талап етеді. Автордың пікірінше осы басымдықтарға жататындар:

- Қонақүйлердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында еліміздің барлық аумақтарында оларды ұлттық негізде категорияларға жіктеп, әрқайсысына өзіне тән дәрежелерді беру қажет;
- Қонақүйлерде логистикалық операцияларды жүзеге асырып қана қоймай, кәсіпқой маман ретінде келген қонақтарға компьютерлік техника жағынан көмектесу, яғни жоғары дәрежедегі маман

иелерін дайындау;

- Қағидалар мен нормаларды және менеджмент пен маркетингтің даму ережелерін белгілеу үшін жоғары деңгейдегі қызмет сапасын жасау басты бағыттағы негізгі құрылғы болып табылады. Жаһандық қонақүй шаруашылығында қалыптасқан және қызмет көрсетіп жатқан стандарттар көлемінде тұрақсыз нарықтық ортаға қонақүйлердің бекінуі.

Қазақстан үшін басым болатын бірінші мәселені шешу үшін ең алдымен елімізде ұлттық қонақүйлерге өте айқын классификациялауды қабылдап, сол арқылы қызмет көрсетіп жатқан қонақүйлерді жіктеп, категориялауды өз еркіндегі емес, міндетті түрге келтіру керек. Негіз

ретінде Қазақстан Еуропалық стандарттау жүйесін немесе Әлемдік Сауда Ұйымының стандартын алуға болады. Осы мәселені шешу үшін келесі тәсілді ұсынуға болады – КАГИР ұйымының мүшелері қонақүйлерге нақты классификацияны қабылдап, соған сәйкес мемлекеттік стандартты қалыптастырады. Осы стандарт ҚР-дағы қонақүй қызметін жүзеге асыру құқығы лицензиясына кіретін қонақүйлерді бағалау дәрежесі базасына қызмет етуі тиіс.

Екінші мәселені елдегі жақсы мамандарды дайындау арқылы шешуге болады. Жоғарғы деңгейдегі мамандарды дайындау қонақүй индустрия саласына аса қажет болғандықтан емес, олар қазіргі уақытта қызмет көрсетудің барлық түрлеріне және ақпараттықпен қатар материалдық ағындарда жұмыс істейтін барлық жерде қажет. Қонақүйлер логистика мамандарын аса қажет ететіндігін көзден таса қалдырмау керек. Логистика мамандары экономист және бағдарламашы ретінде екі бағытта да оқытылуы тиіс, сол себепті оларға арнайы оқу бағдарламаларын ұйымдастыру қажет. Осы мамандар еліміздің қонақүй шаруашылығында жетіспейтіндігі айқын байқалады. Мысалы, «InterContinental» қонақүйі қызметі 8 км қашықтықта орналасқан әуежаймен және 4 км қашықтықта орналасқан теміржол станциясымен тікелей байланысты. Бір мезгілде оның желісіне әр қалада, кейде әр мемлекетте орналасқан қонақүйлер кіреді. Осындай үлкен шаруашылықты ақпараттық жүйесіз басқару мүмкін емес, сондықтан қонақүй тізбегінде осындай жүйе қалыптастыруға ерекше мән берілуі керек. Сонымен қатар бұл жүйелер қатарына брондау жүйесі, спутниктік теледидар, халықаралық байланысқа тікелей шығатын телефон, WI-FI және т.б.

Заманауи корпоративтік ақпараттық желі қонақтармен және жеткізушілердің түйіндес қызметімен өте жоғары жылдамдықта қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік береді, сонымен қатар әртүрлі саладағы саладағы бизнес кәсіпорындарының деректер қорына онлайн мәлімет алуды қамтамасыз етіп, қызметкерлердің уақы-

тын үнемдейді және қызмет көрсетудің сапасы өскенімен баға сол қалпында қалады.

Қазақстан қонақүй басқару индустриясындағы үшінші негізгі мәселенің шешімі қонақүй қызметінің сапасын арттыру мәселесін шешумен тығыз байланысты. Осы мәселені шешу нәтижесінде бәсекеге қабілеттілік деңгейі орнатылады және қызмет көрсету сапасы мен оған қойылатын баға арасында байланыс туады.

Дүниежүзілік кеңістікте тәжірибе сапасын іске асыру жүйесі – Жалпылама Сапаны Басқару – Total Quality Management (TQM). Мұндай жүйені құрастырудағы негізгі еңбек Жапонияға тиесілі. Қызмет көрсету саласы үшін бұл жүйенің негізгі мән-мағынасы келесідей:

- Фирма қызметкерлерінің жұмыс орындарында эмоционалды орта жетілуі үшін, ізгіниеттілік пен бір-біріне көмек беруге дайын болу үстем болу қажет;
- Сапалы жұмыс сәйкесінше мотивациялық саланың жақсаруына себепші болады;
- Барынша көтермелеу адами қордың дамуына және өз бетімен білім алуына септігін тигізеді;
- Бағыныштыларға көмек ретінде сыйақы беру басшылық пен қызметкер арасындағы қарым-қатынасты жетілдіре түседі;
- Топ қызметкерлері өзара елеулі түрде және тұрақты көмек көрсетуі қарым-қатынастарының жетілуіне әсер етеді [7].

Жоғарыда айтылғандарды қорыта келе, қазақстандық қонақүй қызметі даму сатысынан бастап бүгінгі күнге дейін жеткілікті өзгерістерді басынан өткерді. Әлемдегі ахуал өз ізін қалдырды, бірақ өзіндік мәселелері де жеткілікті. Дегенмен қонақүй қызметінің деңгейі – туристерді қызықтыратын басты көрсеткіш және де ары қарай бірнеше сатыға жоғарылатуды қажет ететін еліміздің бет-бейнесі, сондықтан жоғарыдағы көрсеткіштерді саралай келе қонақүйді дамытуға әлі де көп қаражат тарту керек деген ойдамын. Болашақта елімізде көптеген іс-шараларды өткізу қонақүй секторының экономикалық дамуына өз септігін тигізеді.

### Әдебиеттер:

1. Бердалиев К. – Приоритеты управления экономики в переходном периоде//Экономика Казахстана на пороге XXI века. Сб.науч.статей. – Алматы: Экономика, 1998. – 215 с.
2. <http://www.stat.kz/> Агентство РК по статистике
3. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. -СПб.:СПбГУП, 2003.-352с.
4. [http://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/38-gostinits-postroyat-v-stolitse-k-EXPO-2017-248341/](http://tengrinews.kz/kazakhstan_news/38-gostinits-postroyat-v-stolitse-k-EXPO-2017-248341/)
5. Лебедь О.Л. – Современная состояние, проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса в республике Казахстан. – Алматы технология университетінің хабаршысы. №4 – 2013ж.
6. Г.Н.Юльчиева – Гостиничный бизнес: теория, практика, перспективы для Казахстана – Алматы: ТОО «Издательство LEM», 2011. – 476с.
7. Исакова К. Японские методы управление качеством. Сокр. науч.статей. – Алматы: Экономика, 1998. – с. 184-195



**Іскендірова И. Б.,**

**Алдаберген Ш.Т.**

*Халықаралық Бизнес Академиясы  
«МЖҚШ» мамандығының 1 курс  
студенттері*

Ғылыми жетекші:

**Калияскарова Э.А.**

## **Қоғамдық тамақтану орындарында қонақтарға сусындарды ұсыну тәртібі**

Әр елдің өзінің құрмет тұтатын сусыны болады. Адамдардың өмір сүретін жеріне байланысты құрмет ететін сусындары әртүрлі, бір елде шай немесе кофені құрмет тұтса, басқа елде сыра мен шарапты құрмет тұтуы мүмкін. Негізінен сусындар категориясы бойынша алкогольді және алкогольсіз болып бөлінеді. Алкогольді сусындардың өзі үлкен үш топқа: шарап, сыра және спиртті мықты сусындар болып бөлінеді. Ал алкогольсіз сусындар, салқындай және ыстықтай берілетін болып бөлінеді [1,425 б.].

Шарап. Алкогольді ішімдік(сусын),жүзім жидектерін біртіндеп немесе толығымен ашытудың нәтижесіндегі жүзім шырынынан жасалатын сусын. Шарапты өндіру үшін техникалық кемелденген (техн. піскен) немесе пісіп кеткен жүзім (қанттылығы 40% аспайтын) қолданылады. Шараптың химиялық құрамы өте күрделі болып келеді. Су мен этил спиртінен басқа (530-950 г/л) оның құрамында: органикалық қышқылдар – оның ішінде көбінесе (көп мөлшерде)жүзім (0,4-5,6г/л) мен алма(8г/л дейін) және аз мөлшерде лимон, янтарь (кәріптас), сүт, сірке қышқылдары, қант (глюкоза мен фруктоза - 30-300 г/л), илік, бояулы, экстрактивті (сығып алынған), минералды заттар, ашытқылар (ферменттер) және (Р, РР, В1 ,В6, В12 және т.б) витаминдері кіреді. Шарап үлкен құнарлылығымен ерекшеленеді: 1л құрғақ шараптың құрамында шамамен 2500-3300 Дж (600-800 кал) болады, шараптың бактерицидтік қасиеттері де бар: суға 1/3 ас қасық шарап қосса көптеген бактериялардың жойылуына негіз болады, сонымен қатар, сүзек бактерияларын, тырысқақ вибриондар мен ішек таяқшаларын жояды. Қызыл шараптарда Р витамині көп болады,ол қан тамырының қабырғаларын бекітуге және С дәруменін ағзаға жақсы сіңдіруге көмектеседі [2,106 б.].

Әр мейрамханада шараптың картасы болады. Ол жерде әр шарап жайлы мәліметтер жазылады. Шарап картасының мазмұны тым көп және үлен болғаннан, мазмұны қысқаша және көлемі қысқа болған дұрыс. Тым үлкен шарап картасын көрген клиент, барлық шарап түрлерін қарағысы келмей, тек өзіне танымал ша-

рапты ғана іздейді. Шарап түрлерінің сұранысы мезгіліне қарай әртүрлі болады, мысалға ақ шарап жазда үлкен сұранысқа ие болса, қыста қызыл шарап тұтынушылардың көңілінен шығады [4,103 б.].

Сыра. Жеңіл алкогольді ішімдік, уыттан жасалған жүзім шырынын, сыра ашытқысын және құлмақты қоса отыра, спиртті түрде ашыту арқылы жасалады. Сыра өзінің хош иісімен және дәмі бойынша ерекшеленіп, бүкіл дүниежүзіне танымал, әрі сұраныста болатын алкогольді сусын. Сыраның мыңнан аса түрі бар, және әрқайсысының дәмі әртүрлілігімен ерекшеленеді. Сыраның тұрақталған классификациясы жоқ, дегенмен түсі, дәмі және ашытылу жолына байланысты бөлінеді [5].

Антропологтардың ойынша, сыра сонау тас ғасырынан бері адамдар сыра тәріздес сусынды жабайы өсімдіктерден жасаған. Бұрынғы адамдар сыраға арналған өсімдіктерді тергеннен, өсімдік жетіспеушілігі болып, адамдар егіншілікпен айналысқа. Осылайша сыра егіншілікпен өркениеттің дамуына әкелген. Шумерліктерде сыраны жасаудың құпиялары жазылған, 6 мың жылдан бері сақталып келе жатқан, балшықтан жасалған тақтайша бар. Луврде қазіргі уақытта, вавилондық Суза қаласынан табылған,екі метрлік базальтті колонна бар және ол жерде Хаммурапи патшаның, сыраны жасау мен оны сату туралы арнайы заңдары жазылған [2, 354 б.].

Спирті күшейтілген сусындар. Ферменттеу және сүзу, яғни айдау арқылы өтетін, сұйықтықтардан жасалады. Және соның нәтижесінде, сусын құрамындағы спирт кенеттен өседі. АҚШ елінде алкогольді сусындардың сыртында спирттің пайызы екі еселеніп жазылады. Мысалға: қорапшада «80 Prof» деп тұрса, құрамындағы спирт 40% екенін білдіреді. Кейбіреулері еш қоспасыз ішілсе, кейбіреулері шырын, су қосылып беріледі, біреулері тіпті коктейльдің компоненті ретінде қолданылады [1, 433 б.].

Виски. Алкогольді сусындардың ішіндегі танымалы - виски. Бұрынғы заманнан бері Шотландия мен Ирландияда пайда болып, қазірге дейін сақталып келген сусынның түрі. Вискидің

аты кельттік “visgebaugh” , яғни өмір суы деген мағына беретін сөзінен шыққан. Вискиді сыра ашытқысына арпа уытын қосып, айдау арқылы жасайды. Оны 12-15 жылдай арнайы бөшкеде ұстайды [1, 434 б.].

Ақшыл түсті алкогольді сусындар. Джин, арақ, текила және ромның бірнеше түрі - көбінесе ақшыл түсті деген атқа ие болған, айрықша таралған алкогольді сусындар. Алғашында женева аталған Джин, аршаны айдау арқылы алынады және негізінен спирттен тұрады. Ол Голландияда ойлап табылса да, «женева» деген атын Лондонда «джин» деп қысқартып, дайындау барысын да өзгертіп жіберген болатын [1, 437 б.].

Басқада алкогольді сусындар. Брендиді инонды айдау жолымен алады. Американдық бренди Калифорнияда жасалып, үлкен колонна тәріздес сүзгіштерде айдалып, емен бөшекелерінде екі жылдай ұсталады. Американдық айрықша танымал бренди түрлері: Christian Brothers, Ernest және Julio Gallic. Қымбат бренди түрлері тағамнан кейін берілсе, арзандары коктейльдер жасауға қолданады [1, 438 б.].

Коктейль. Стақанға араластырып құйылған қоспаның бәрін коктейль деп атауға болмайды. Үш мың жыл бұрын Қытайда, адамдар жемістерді қар немесе мұзбен араластырып, шөлдерін қандыратын. Ал коктейльдер, содан кейін, яғни сусындарды араластырып, қоспа шығару, ең алғаш Англияда шыққан және 1920 және 1930 жылдарға дейін сұраныста болмаған.

Коктейль – екі немесе одан да көп ингредиенттерді (шарап, ликер, шырындар) араластыру арқылы жасалып, нәтижесінде дәмі ұнамды болатын сусын. Коктейльдер араластыру және шайқау жолдарымен жасалады. Үздік коктейль жасау үшін, араластыру техникасы маңызды болып табылады. Жалпы алғанда коктейльдер көлеміне қарай екі түрге бөлінеді: кіші коктейльдер (шамамен сыйымдылығы 100 г) және үлкен коктейльдер (шамамен 250 г) [1, 439 б.].

Алкогольсіз сусындар. Құрамында ешқандай алкоголь жоқ сусын. Алкогольсіз сусындар негізінен салқын және ыстық күйінде берілетін болып бөлінеді. Салқындай берілетіндерге: шырын, бөтелкедегі су, газдалған немесе минералды су болса, ыстықтай берілетіндерге: шай мен кофе жатады. Дегенмен соңғы уақыттарда шайды салқындай берілетін сусындарға да жатқызады [1, 439 б.].

Алкогольсіз сыра. Guinness, Anheuser-Busch және Miller секілді тағы басқа бірнеше компаниялар сыраның алкогольсіз сорттарын шығара бастады. Ол сыралар түрі бойынша кәдімгі сыраға ұқсағанымен, олардың құрамындағы алкоголь 95-99 %-ға азайтылды. Ол сыраларды жасауда, кәдімгі сыраларды жасаудан көбірек уақыт кетеді. Және алкогольсіз сыралардың дәмі

дегенмен кәдімгі сыралардан айырмашылығы байқалып тұрады [1, 440 б.].

Кофе. Осы заманның талабына сай келетін және танымал сусынның бірі – кофе. Кезінде бардан шықпаған адамдар, қазір кофеханадан көз ашпайды. Кофенің сатылған сорттарының көлемі 4 млрд доллардан асып түседі. Speciality Coffee Association of America атты американдық қауымдастықтың жүргізген зерттеулері бойынша, Америкада 3500 кофехана мен 3000-нан астам эксперт-барлар бар [1,440 б.].

Еуропада кофеханалар адамдардың ең жиі келетін орнына айналды. 1689 жылы Парижде ашылған және әлі күнге дейін танымал кофеханалардың бірі Cafe Procope-те, әйгілі адамдар болған, мысалға алсақ бір күнде қырық шыныаяқ кофе ішетін, Руссо мен Вольтер .

Қазіргі уақытта, 30 % кофені негізінен Бразилиядан және қаңылтыр құтыға салынған түрде экспорттайды. Білгірлердің айтуынша, бұршақ түрдегі кофе үгітілгеннен дәмдірек. Кофенің бастау алған жері Йеменде алынған кофе - ең дәмді және барлық әлемде танымал болып саналады. Ол кофенің аты - мокко, яғни аты өзінің шыққан жеріне байланысты қойылған. Бұл сорттың иісі жұпар аңқиды және шоколадқа ұқсас дәм береді. Сатушылар кофенің түрлерін араластырап сатады. Араласқан кофелердің сұраныста болатыны және танымалысы, ол явандық кофе мен мокконың қоспасы. Мокко көлемі бойынша кішкене, үлкен, екі еселенген мокко болып бөлінеді. Ол тек көлемі бойынша ғана емес, дәміне қарай да жеңіл және күшейтілген мокко болып бөлінеді [3, 218 б.].

Шай - әрқашан жасыл болатын субтропикалық Оңтүстік-Азия елдерінде өсетін, ыстық және қайнаған суға жібіту арқылы жасалатын сусын . Бұл сусынды ыстық немесе салқын түрінде, жердің шамамен жартысы қолданады. Дегенмен кофеден кейін екінші орында тұрады, өйткені шай шығаратын көп елдер оны экспорттамай, өз елдерінде ғана сатылымға шығарады. Шайдың жапырағындағы кофеин 1-3% құрайды, яғни кофенің бұршағындағы кофеиннен екі есе артық. Бірақ , дайындалған шайдағы кофеин, дайындалған кофедегі кофеиннен аз болады. Себебі бір фунт шай жапырағымен 250-300 шыныаяқ шай дайындалса, 1 фунт кофе бұршағымен тек 40 шыныаяқ кофе дайындалады [1, 442 б.].

Газдалған салқын сусындар. Ұзақ уақыттар бойы газдалған сусындар арасында, дәстүрлі түрде биіктің шыңында кока-кола мен пепси тұрған болатын. 1980-ші жылы пайда болған диеталық сусындар кола мен пепси тез арада сұранысқа ие болды. Қазір диеталық кола нарықтың 10%-ын алып тұр. Коланың кофеинсіз түрі де нарыққа шықты, дегенмен мәртебесі

диеталық коламен сай келмейді [1, 442 б.].

Шырындар. Шырындар апельсин, алма, грейпфрут, манго, өрік және т.б жемістерден жасалатын сусын. Бірақ кейде тек жемістерден ғана емес, тағы ағаштың тамырларынан, тамаққа қосылатын шөптесін өсімдіктерден де жасалады. Оларды көбінесе еш қоспасыз немесе коктейльге қосып ішеді. Қазіргі кезде алкогольсіз шырын қосылып жасалғын коктейльдер сұранысқа ие [6].

Бөтелкедегі ауыз су. Бөтелкедегі ауыз су Еуропада су өтетін құбырдан су ішу қаупі өсе бастағанда, сұранысқа ие бола бастады. Солтүстік Америкада бөтелкедегі ауыз суының қолданысы дұрыс, сау өмірдің белгісімен тең келді. Бөтелкедегі су табиғи минералды, минералдан дырылған және бұлақтың суы болып бөлінеді. Оның айырмашылығы, ол табиғи таза, калориясы төмен және шөлді қандыратын болып табылады [1, 443 б.].

### **Әдебиеттер:**

1. Уокер, Джон Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса 230000/ Джон Р. Уокер; Пер. с англ., [В.Н.Егорова]. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006
2. Большая алкогольная энциклопедия. М.: Издательство Жигульского, 2006
3. Ресторанный сервис. Основы международной практики обслуживания для профессионалов и начинающих / С. И П.Зигель, Х. и Р. Ленгер, Г.Штиклер, В.Гутмайер/ Пер.с.нем. Ю.О.Бема – М.: ЗАО Изд-во Центрполиграф, 2003
4. Первоклассный ресторан: идея, создание, развитие / Теренс Конран, Пер. с англ. М.: Альмина, Бизнес букс, 2008
5. <http://ru.wikipedia.org/wiki>
6. <http://ru.wikipedia.org/wiki>

**Камет Д.Н.**

*Халықаралық Бизнес Академиясы  
«Мейрамхана ісі және қонақүй  
шаруашылығы»  
мамандығы, 1 курс студенті*

Ғылыми жетекші:

аға оқытушы **Калияскарова Э.А.**

## **Қоғамдық тамақтану саласындағы инновациялық технологияның алатын орны**

Қазіргі таңда жаңа технологияның даму қарқыны өте жоғары. Әсіресе, IT дамуы күнделікті өмірімізге үлкен өзгерістер әкелуде. Мейрамхана саласы да бұл үдерістен қалыс қалып жатқан жоқ. Мысал ретінде еліміздің шағын елді мекендерінің өзінде кафе, мейрамханаларда даяшылар клиент тапсырысын монитор арқылы ас әзірленетін жерге тез және дәл жеткізіп жүр. Ал Германияның Нюрнберг қаласында әлемдегі ең бірінші даяшысыз жұмыс істейтін мейрамхана осыдан бір-екі жыл бұрын пайда болды.

Бұл мейрамханада әр клиент өзінің алдындағы монитордағы мәзірден сенсорлы жолмен өзіне қажетті тағамдарды таңдайды. Клиент әр тағамның дайындалу ұзақтығын да өз мониториінен көре алады. Бұл тапсырыс сол мезетте ас әзірлеу бөлмесіне жетеді. Дайын тағамдар ас әзірлеу бөлмесінен арнайы ыдыстармен жүйелеп салынған рельстер арқылы клиент үстеліне жеткізіледі. Әр тағамның қақпағында тағам аты жазулы тұрады [1].

Осындай жаңа технологиямен жұмыс істейтін тамақтану орындары басқа елдерде де ашылып жатыр. Осы тектес мейрамхана Жапонияның астанасы Токио қаласында жақында ашылды. Әрине, Жапония – жаңа технологияны жасап, пайдалану жағынан әлемдегі ең үздік екені бәрімізге мәлім. Мұнда күрделі конвейерлер жүйесі үздіксіз өтіп жатқан тағамдар легінен әр клиент өзіне ұнайтын тағамды таңдап алып қалады. Сонымен қатар мониторлық мәзірден Нюрнбергтегі «s`Baggers» мейрамханасындағыдай ұнаған тағамға тапсырыс та бере алады. Тағы бір ерекшелігі – бұл мейрамханада клиент белгілі бір соммаға тапсырыс бергеннен кейін компьютермен ұтыс ойынына қатысады. Ол жоғарыдан сары шар арқылы келетін жүлдені ала алады.

Ал Қытай мен Бангкокта робот-даяшылар және робот-қызметкерлері тамақтану орындары ашылған. Келген клиентті робот әрдайым жайдары күтіп алып, бос орынға ертіп апарды. Робот-даяшы келіп, клиенттен интерактивті жолмен алынған тапсырысты ас даярлайтын бөлмеге жеткізеді. Клиент кеткеннен кейін үстел үстіндегі ыдыс-аяқтарды ыдыс жуу бөлмесіне жеткізеді. Робот-даяшы қолы бос уақытта билеп, адамдардың көңілін көтереді. Мұндай даяшысы бар тамақтану орындары қоғамда үл-

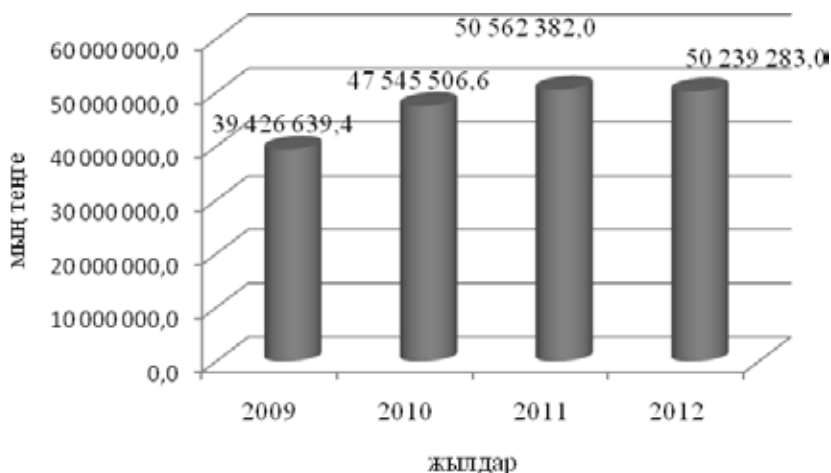
кен қызығушылыққа ие. Адамдар мұндай жерлерге тек қана тамақ ішу үшін емес, жаңалыққа тәнті болып, роботтармен суретке түседі. Мұндай роботтардың құны зазіргі таңда 5000-6000 АҚШ долларын құрайды екен. Бұл төлем робот-даяшылар үшін қымбат сомма емес. Себебі, робот-даяшылар шаршау дегенді білмейді, үнемі жайдары көңіл күйде болады, оларға еібекақы төлеудің қажетті жоқ, клиенттер шайпұл сұрамайды, әрдайым ұқыпты болып келеді.

Мысалы жаңа инновациялық технологиямен жабдықталған Pizza Hut пиццерия желісін айтуға болады. Келген адам сенсорлы үстелден өзіне ұнағандай етіп пиццаға тапсырыс бере алады. Пиццаның көлемі, ингредиенті, ащылығы мен тәттілігі клиенттің тапсырысымен дайындалады. Бұл сенсорлық тапсырыс беру жүйесі тек қана технологиялары дамыған елдерде бар. Дегенмен болашақта Қазақстан сияқты елдерге де және тек қана пиццамен шектелмей, басқа да тамақтарды жасау үрдісіне клиенттердің тікелей қатысуына мүмкіндік береді [2].

Біздің еліміз егемендік алған жылдардан бастап әлемдік нарық аясына енді. Елімізге келуші туристердің саны еселеп артып келеді.

Суреттен 2009 жылы мейрамхана және қонақүйлердегі қызмет көрсету көлемі 39426639,4 мың теңгені құраса, 2010 жылы аталған көрсеткіш 47545506,6 мың теңгені құраған. Ал 2011 жылы 50562382 мың теңгені құраса, 2012 жылы 50239283 мың теңгені құрап отыр.

Соған орай мейрамхана бизнесіне қойылатын талаптар да өзгеріп жатыр.. Елімізде бұрын көрмек түгілі атын да естімеген тағам түрлері пайда болды. Қазақстан Еуразия кіндігінде орналасқандықтан шығыстың да, Батыстың да әсері бірдей. Мысалы Алматыда ТМД елдерін айтпағанда италяндық, араб, парсы, қытай, үнді, жапон, неміс, корей, француз және тағы басқа елдердің кухнялары жұмыс істеп тұр. 2008 жылғы Статистика Агенттігі мәліметтеріне сай Алматыға жылына 337 мың турист келіпті. Қала әкімшілігі енді жақын арада Алматыға келуші туристердің санын 1 миллионға жеткізуді межелеп отыр. Сонымен қатар қала халқының тамақтануға деген талабы жыл сайын артып келеді. Осы үлкен сұранысты қамтамасыз ету үшін жұмыс істеп тұрған тамақтану орындарының саны әлі де жеткіліксіз [4].



Сурет 1 – Қазақстан Республикасындағы 2009-2012 жж. мейрамхана және қонақүйлердегі қызмет көрсету көлемі [3]

Демек, Алматы қаласындағы тамақтану орындарында инновациялық жаңалықтарды пайдаланудың маңызы өте зор. Тамаққа тапсырыс беру мен оны жеткізуді жеңілдету үшін инновациялық әдістердің бәрін пайдалана алуға тиіспіз. Ол үшін әр түрлі мейрамханалар жүйесін коммуникациялық байланыста ұстап, клиенттер талабын неғұрлым тез қамтамасыз ету жүйесін жасау керек. Дегенмен Алматы қаласында туристер сұранысын қамтамасыз етуге қажетті тамақтану орындарының жаға бағыттарын ашу қажет. Мысалы: Латин Америкасының, Африка, Аустралия және басқа да мұхиттық аралдар кухналарына қажеттілік бар. Сонымен қатар тропикалық, экваторлық аймақтарда ғана өсетін жеміс-жидектерге деген сұраныс жыл сайын артып келеді. Еліміздің мұхиттардан алыс орналасуы кейбір экзотикалық, теңіз өнімдерін жеткізуде қиындықтар тудырады. Осы мәселелерді шешу үшін де тез мұздату, контейнерлеу, жедел жеткізу сияқты жаңа инновациялық технологиялар қажет [5].

Технологиялар дамыған сайын олардың қолданылу мүмкіндіктері аясы да арта түседі. Соңғы жылдары жақсы қарқынмен дамып келе жатқан нанотехнология, гендік инженерия сияқты салалар тағам өндіру саласында кең орын ала бастайды. Жер тұрғындарының үлкен қалаларға шоғырлануының артуына байланысты тағамдарды сапалы және тез даярлап, тапсырыс берушіге жеткізу мәселесі болашақта үлкен маңызға ие болады. Мысалы: Мумбай, Мехико, Шанхай, Бангкок, Нью-Дели сияқты қалаларға тамақ жеткізудің өзі үлкен проблемаға айналуы

мүмкін. Осы орайда, кейінгі кезде қарқынды дамып келе жатқан ұшқышсыз ұшақтарды пайдалану қажеттілігі арта түсуде. Болашақта мейрамханалар аса үлкен қалалардағы өз клиенттеріне тапсырыстарды жеткізу үшін осындай ұшқышсыз ұшақтарды көптеп пайдаланады деп санаймын. Ұшқышсыз ұшақ жасау технологиясы дамыған сайын оның өзіндік құны да төмендей түседі. Халқы сирек орналасқан Қазақстан жағдайында елді мекендерден шалғай жерде жұмыс істеп жүрген адамдарға тағамдарды жеткізу үшін ұшқышсыз ұшақтарды пайдалану мүмкіндігі арта түседі [6].

Әлемде ғылымның қарыштап дамуына байланысты соңғы кезде тағамдарды гендік инженерлік жолмен өндіру мүмкіндіктері қарастырылуда. Қолдан ет өндіру саласында әлемдік ғалымдар біршама жетістіктерге жетті. Мысалы қолдан өндірілген ет дегеніміз ешқашан толыққанды малдың еті болмаған ет. Оны өндіру үшін алғашқы сатыда ғана мал етінің белгілі бір бөлігі алынады. Әрі қарай сол ет пробиркада өсіріледі. Әзірге қолдан ет өндіру қоғамдық пайдалану дәрежесіне жетпегенмен осы салада жұмыстар жасалуда. Ал тағамдарды сақтау мен сапалы жеткізу бағытында күн сайын жаңа материалдар жасап жатқан нанотехнологиялардың маңызы өте зор.

Жаңа технологиялар көптеген ғылыми ізденістерді талап ететін болғандықтан алғашқыда олардың өзіндік құны өте жоғары болады. Ғылым мен өндірістің дамуына сай мұндай жаңа технологиялар пайдаланылған өнімдер бірте-бірте қоғамдық тұтыну дәрежесіне ие болады.

### Әдебиеттер:

1. <http://prohotelia.com.ua/2013/02/restaurant-innovation/>
4. <http://business-ening.ru/franchises/>
5. [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz)
6. <http://www.membrana.ru/particle/1864>
7. <http://www.gastrotur.ru/restoran-bez-ofitsiantov>
8. <http://ria.ru/video/20100610/244411736.html>

## Differences of Food in Hotel Restaurants

Nowadays food service is an inalienable element of the modern hospitality industry. Practically all hotels, beginning from five star hotels and ending with mini-hotels, have their own restaurants. Hotels may have one or more restaurants, or there are those that have none. It depends on the rating and also on the hotel. One and two star hotels usually do not have restaurants or even cafés. Three star hotels have just one restaurant for breakfast, dinner and supper while four star hotels have two restaurants: in the first restaurant, people can have breakfast, dinner, and supper, and in the second one they can organize banquets. Five star hotels may have two or more restaurants, and each needs to have its own sparkle, beauty and some other advantageous features that emphasize their specialty. Hotels that belong to big hotel networks have two kinds of restaurants: fashionable (with a brand name) or something simple and small like a café [1].

Scales of organization of food service in hotel restaurants are also different. Hotel restaurants can emphasize the following types of service:

- OB (only bed) - without food;
- BB (bed and breakfast) – only breakfast is included in the cost of residence (Swedish table); other meals are paid for separately in restaurants and bars of the hotel;
- Continental Breakfast - easy breakfast, that includes coffee or tea, juice, roll, butter and jam;
- English Breakfast- complete breakfast, usually includes juice, fried eggs, toast, butter, jam, and coffee or tea;
- American Breakfast – similar to a continental breakfast, includes different cuttings;
- HB (half board) – cost of residence includes breakfast and supper (Swedish table), free tea, coffee and juice just for breakfast;
- HB+ (half board+, extended half board) - cost of residence includes breakfast and supper (Swedish table) and local non-alcoholic and alcoholic drinks all day long;
- FB (full board) – breakfast, dinner, supper (Swedish table);
- FB+, EXT FB (full board +)– breakfast, dinner, supper (Swedish table), also drinks (wine, beer) during meals;
- Mini all inclusive – full board with local

drinks, not only during meals but also all day long;

- ALL, AI (all inclusive) – breakfast, dinner and supper (Swedish table), all kinds of local drinks during the day, also cost of residence includes additional food (snacks, second breakfast, late supper, BBQ in bars of hotel);
- UAL, UAI (ultra all inclusive) – breakfast, late breakfast, dinner, snacks, supper (Swedish table), wide choice of sweets, deserts, all kinds of snacks and also local and imported drinks [2].

Statistically, 70-100% of residents of a hotel go to breakfast, 5-10% of residents go to lunch, and 30-50% of residents go to supper even if the cost of the meal is not included in the cost of residence. It is important to note that hotel restaurants are more stable and have become a perspective segment of market compared to other restaurants. There are several reasons for that.

Firstly, hotel restaurants have more facilities than independent restaurants. Designers of hotel restaurants can afford expensive designs, attract more qualifying personnel, and so on. Because of this, suppliers of products prefer to work with restaurant services in hotels than with other restaurants.

Secondly, hotels play the role of profitability insurance for hotel restaurants. If a restaurant's business is not so good, income from the profile business can cover losses. Only 30% of independent restaurants can work well and easily return money to investors, while the other 70% may have problems with paying for rent, paying salaries, and with product suppliers. After cutting down the expenses, there is a decline of quality which makes the problem bigger, because it will cause a drop in income overall.

Thirdly, in comparison to city restaurants, hotel restaurants have fewer expenses. Because they do not need to pay for rent and utilities, laundry or other kinds of business services, this really makes their work easier [3]. In other city restaurants, these expenses are 30-40% of costs. Income from a hotel restaurant contributes to 10-30% of the total profits of the hotel.

Hotel restaurants, like all city restaurants, are operated by managers. They work with personnel and even with the guests of the restaurant. Many

managers of hotels think that it is not important to urge guests to eat in their restaurant, but others do everything to do it. For example, at the Royal Sonesta Hotel in New Orleans, managers of the restaurant give \$5 coupons to everyone who comes to the hotel restaurant. Another successful example is Plaza Athenee in New York: when guests come to the hotel, the managers accompany them to the restaurant and show them the whole menu, kitchen, and explain how it works. Due to this, guests are served at the hotel restaurants during their stay there. There are also hotels that separate their restaurants from the hotel, giving them more independence. Kimco Hotel in San Francisco setup their hotel restaurant separately from the hotel and the restaurant is really independent with their income and expenses [4]. In comparison, hotel restaurants are more original than other city restaurants and the service is better. But it is also harder to work with hotel restaurants, because people prefer to choose city restaurants over hotel restaurants. On the other hand, the location of a restaurant is very valuable. Since a manager can not change the location of a hotel restaurant, he or she must take into account the interior, menu, and kitchen, and it should correspond with the location of the hotel. Everything, including design, layout, size, illumination, color of the walls and ceiling, and the menu, needs to appeal to people who come to the restaurant. They serve residents and also people coming from outside of the hotel. 2/3 of income comes from visitors, so hotel restaurants need to have a private entrance and private parking. But despite this, hotel restaurants can be empty during the whole week, and on the weekends they can host banquets, conferences, or parties which can

really increase their income [5].

Another type of attractant to consumers for hotel restaurants is Sunday brunch. Abroad, especially in Europe and USA, brunch is very popular. Brunch was created in USA; it is an informal kind meal that occurs between breakfast and lunch. Brunches can be very expensive with international kitchens such as Italian, Mexican, Indian or others on a Swedish table, so only five star hotels can organize brunches. [1, 222] Lately in Almaty, some big hotels have started to organize brunches, like the Ritz-Carlton Almaty and InterContinental Almaty.

There are also some differences in the menus of hotels and city restaurants. The size of the menu mainly depends on the kind of hotel, if it is big, the menu also needs to be large and with a wide selection. Guests coming from outside of the hotel spend nearly an hour for dinner, so it is better when the menu is simple. But it is also good when the menu is complex with special dishes from chef, because when people come to supper they have more time and also come to relax. It is also important to include special kinds of food as a special menu for children, for vegetarians or for people who are on special diets, and also a special menu for snacks and banquets. It will simply increase the number of guests. Because hotel restaurants work around the clock, they need to have various types of menus, because people can come at any time and it is better when the restaurant has an international kitchen for tourists. Traditional suggestions for four-five star hotels are fine dining and all day dining. Fine dining restaurants work only in the afternoon and evening and have 50-70 seats. All day dining restaurants work around the clock and have 100-120 seats [6].

## Reference:

1. Джон Р. Уокер. Введение в гостеприимство. 2-ое издание. М., 2008. сс. 219-223
2. Устенова О.Ж., Смыкова М.Р. Основы гостиничного хозяйства: учебное пособие. Алматы, 2012.
3. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. М: Финансы и статистика. 2006. – сс. 80-83
4. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма. 2-ое издание. 2010
5. Волков Ю.Ф. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов. Ростов н / Д: Феникс, 2003
6. Устенова Т.Ж. Международный туризм и гостиничное хозяйство. Астана: Фолиант, 2010

**Нақыпова Г.Б.**  
Халықаралық Бизнес Академиясы  
«Мейрамхана ісі және қонақүй  
шаруашылығы»  
мамандығының 1 курс студенті

Ғылыми жетекші:  
э.ғ.к., доцент **Манап А.С.**

## Отандық мейрамхана бизнесіндегі жарнамалық қызметтің даму жағдайы

Әрбір елдің экономикасын және туризмін дамытуда қоғамдық тамақтану, яғни мейрамхана бизнесінің орны ерекше. Отандық мейрамхана бизнесінің дамуы халықтың орналасуына байланысты. Оның жақсы дамуын Алматы, Қы-

зылорда және Жамбыл облысынан көруге болады, ал төмендеуін Солтүстік Қазақстан және Қостанай облыстарында байқалады. Оны келесі кестеден көруге болады

**Кесте 1- Қазақстан Республикасындағы қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының көрсеткіші**

Қамтимын аймақ	2009 жыл	2010 жыл	2011 жыл	2012 жыл
Қазақстан Республикасы	111 556,1	156 010,9	185 308,9	220484,2
Ақмола	2 643,2	3 385,1	3 630,5	3 987,7
Ақтөбе	4 418,1	5 798,4	7 819,6	9 648,7
Алматы	1 841,5	3 801,8	4 925,9	9 227,8
Атырау	14 185,6	19 566,1	20 483,6	21 154,8
Батыс Қазақстан	7 362,7	10 023,3	14 025,8	15 155,4
Жамбыл	2 836,4	3 961,0	4 915,1	4 777,1
Қарағанды	5 751,2	7 804,2	10 120,1	11 614,4
Қостанай	2 462,9	4 051,1	4 889,8	4 752,2
Қызылорда	5 214,8	6 907,8	7 357,4	8 107,1
Маңғыстау	8 716,7	14 744,7	15 494,2	18 913,4
Оңтүстік Қазақстан	6 680,5	10 973,2	13 695,3	14 242,4
Павлодар	3 280,0	2 698,3	3 681,1	8 545,3
Солтүстік Қазақстан	689,4	1 451,8	2 327,1	2 713,0
Шығыс Қазақстан	7 279,1	15 744,9	14 071,2	16 861,8
Астана қаласы	9 862,5	11 045,5	16 069,7	20 721,3
Алматы қаласы	28 331,5	34 053,7	41 802,6	50 061,8

Ескерту - ҚР Статистика Агенттігінің мәліметтері негізінде жасалған

Кестеден қазіргі таңда қоғамдық тамақтану Алматы қаласында ең жоғары дамығандығына көз жеткізуге болады. Келесі кестеден Алматы

қаласындағы мейрамхана бизнесін санын көруге болады [1].

**Кесте 2- Алматы қаласындағы аудандар бойынша мейрамхана бизнесінің саны**

Аумақ	Жалпы мейрамхана бизнесіндегі кәсіпкерлік		Солардың ішінде					
	бірлік	Орнал орын	мейрамхана		кафе		асхана	
			бір	Орнал орын	бір	Орнал орын	бір	Орнал орын
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Алматы қ	1989	61162	83	4143	165	5783	1704	51236
Аудан бойынша								
Алмалы	541	17772	20	1179	40	1313	444	15280



Аумақ	Жалпы мейрамхана бизнесіндегі кәсіпкерлік		Солардың ішінде					
	бірлік	Орнал орын	мейрамхана		кафе		асхана	
			бір	Орн орын	бір	Орн орын	бір	Орн орын
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Әуезов	363	11126	46	2221	29	755	288	8150
Бостандық	444	14555	-	-	12	178	432	14377
Жетісу	89	3354	5	268	12	356	72	2730
Медеу	240	6508	12	475	12	358	216	5677
Түркісіб	312	7847	-	-	60	2825	252	5022
Ескерту - [2] әдебиет негізінде автормен жасалған								

Жалпы алғанда Алматы қаласында 2012 жылы қаңтар-мамыр айларында 15,3 млрд. теңгеге қызмет көрсетілген, соның ішінде жеке меншік 89,3% құрайды. Жалпы мейрамханалық қызмет 48,6% құрайды, өзін-өзі қызмет көрсету-12% , тағы басқа тамақпен қамтамасыз ету-14%, үйге тағам жеткізу қызметі-26%, кәсіпорындарға тағам жеткізу қызметі-3% құрайды. 2011-2012 жылдары кәсіпкерлердің тек қана 65 % жұмыс істеген [2].

Осыған орай Алматы қаласының рестораторларынан сауалнаманың нәтижесінде кәсіпқой жарнама мен жарнама агенттіктеріне өте сирек жүгінетіндігі анықталды. Олардың себебі:

- қаржының жетіспеуі 82%;
- мейрамхана ішіндегі жарнама кәсіпорының орналасқан жері, залдың безендірілуі мен дизайны, өнімнің дайындалу сапасы және оның безендірілуі, тұтынушыармен сөйлесу-12 %;
- тұтынушылардың жарнамаға сенбеуі-15%;
- тұтынушылардың БАҚ-тағы кішкентай жарнаманың мағынасын түсінбеуі - 1,5%.

2011 ж. мейрамхана бизнесіндегі кәсіпкерлердің жарнамаға жұмсаған қаржылары 1534,0 млн. теңге құраған, ал жарнама агенттіктерінің сол арада тапқан пайдалары 62341,5 млн. тенге. 2012 жылы ол 36,2% түсті, сонымен қатар 93,2% үлкен кәсіпкерліктен, ал 6,8 орта және шағын бизнес құрайды [2].

Осы жағдайлардың негізгі себебі келесілер:

- Қоғамдық тамақтанудағы кәсіпкерлердің жарнамалары нарықта әлсіз дифференциалданған.
- Бәсекелесінен қандай артықшылығы бар екенін нақты көрсетпеуі
- Видео немесе аудио жарнамалар мейрамхана бизнесіндегі көп шағын кәсіпкерлерге қаржының көп талап етілуінен қолжетімді болмауы

Талдау жасай отырып рестораторлардың жарнамалық агенттіктермен жұмыс істеуі тек қана көп қаражат емес сонымен қатар жарнама агенттіктерінің ғимараттың орналасуы мен дизайнынан басқа тұтынушыларға қажетті тағам түрлерін жарнамалау керектігін білмеуі.

Сонымен қатар рестораторларға жарнама саласында келесі тенденциялар орын алады:

- Жарнама агенттіктері шағын тапсырыстар емес үлкен шетелдік компанияларға қызмет көрсетуді жөн көреді;
- Қазіргі таңда жарнама көбіне телекоммуникациялық қызметке көшкен, бірақ көп рестораторлардың телекоммуникация саласында байланыстары аз;
- Жарнаманың бағасының жылдан жылға өсуі отандық шағын бизнестегілерге қол жетімсіз болып бара жатыр;
- Алматы қаласында жарнама жариялауда жарнаманың авторлық құқығын қатты қадағаламайды;
- Жарнама агенттіктерінде кәсіптік кадрлар мен жарнама басып шығаратын жаңа технологиялардың жетіспеуі жарнаманың сапасын төмендетеді;

Бұл аталған факторлардан бөлек жарнама-коммуникациялық қызметтің Қазақстандағы мейрамхан бизнесінің дамуына көп әсерін тигізеді. Зерттеу жүргізу барысында маркетингтік қызметте 40 % үлкен, ал 15 % орта бизнесті құрайды. Шағын бизнес маркетингтік қызметті сол ғимараттағы ұйымдастыру, есептік және тағы басқа қызметтерді атқаратын менеджерлер орындайтындығы анықталды. Нәтижесінде, мейрамхана бизнесі саласындағы маркетинг хоастық және систематикалық емес жағдайда. Бұны анықтауда SWOT-тың Қазақстандағы Алматы қаласының жарнамалық-коммуникациялық жағдайына анализ жасауына негізделген авторлық зерттеуден көруге болады [3].

**Кесте 3- Алматы қаласындағы мейрамхана саласындағы жарнамадағы қажеттіліктеріне SWOT-талдау**

<i>Күшті жақтары</i>	<i>Әлсіз жақтары</i>
Шығармашылық әлеует Көпшілік ұсыныстарын қанағаттандруға бағыт Тұрақты клиенттерге назар аударту Имидж ойлап табу Орналасқан жерін анықтау	Нақты нарықтағы сегменттің болмауы Қаржының жетіспеуі Жарнаманы шығарушыларды потенциалын нақты бағаламау
<i>Мүмкіндіктері</i>	<i>Қауіп-қатері</i>
Берік және қарқынды дамуы Кірістің өсуі Келушілер санын көбейту	Жаңа бәсекелестердің көбеюі Шаруашылық саласының қарқанды болмауы Тақырға отыру және жабылу
Ескерту- [2] әдебиет негізінде автормен жасалған	

Зерттеу нәтижесінде жарнаманың Қазақстан Республикасындағы жәй дамуы қоғамдық тамақтанудың қарқанды дамуына кері әсерін

тигізетіндігі анықталды. Тиімді жарнамада ескерілуге тиіс жағдайларға келетін болсақ, ол төменде көрсетілген [4].



Сонымен жарияланған жарнаманың тиімділігін есептеу CEI (cost efficiency Index) формуласымен анықталады:

$$CEI = V_i / E_i * E_j / V_j$$

$V_i$  және  $V_j$  – өнім сату көлемі

$I$  және  $j$ -уақыт аралығы

$E_i$  және  $E_j$ - өнімді жарнамалауға кеткен шығын [5].

Қоғамдық тамақтану елдің экономикасын жақсартуда басты орын алады. Алдағы келе жатқан 2017 жылғы «ЭКСПО» көрмесінің қар-

саңында отанәық мейрамханалар ашу да жоспарланып отыр. Халықаралық «ЭКСПО-2017» көрмесі туралы БАҚ пен ғаламтордағы жарнамаға \$4,6 млн. қаржы жұмсалған. Бұл туралы Ұлттық компания «Астана ЭКСПО-2017» 2014 жылы жариялаған. Ал еліміздегі осы жаңадан ашылатын мейрамханаларға жақсылып жарнама жасасақ, «ЭКСПО-2017» көрмесінен кейін де туристтер елімізге келіп экономиканың дамуына өз әсерін тигізеді.

**Әдебиеттер:**

1. Қазақстан Республикасының статистика сайты: [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz)
2. Муталиева Л.М. Маркетинг ресторанного бизнеса. Учебное пособие. Алматы, 2012
3. Устин В.Б. Стратегии и тактика рекламы. Алматы, 2012, сс. 78 - 94
4. Пелих А.С. Роль рекламы в рыночной экономике// Стратегия экономической стабилизации Казахстана. Алматы, 2011, сс. 157-159
5. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов. Москва: Новое знание, 2010, сс 65-67.

**Нұрмерген Б.Ж.**

*Халықаралық Бизнес Академиясы  
«Мейрамхана ісі және қонақ үй бизнесі»  
мамандығының 1 курс студенті*

Ғылыми жетекші:

**Калияскарова Э.А.** аға оқытушы

## Мейрамханаларды антикризистік басқару

Мейрамхана бизнесі - экономикадағы ең жоғарғы табыстың бастауы болып табылады, бірақ нарықтағы керемет перспективасына қарамастан, көп мейрамханар табыс көзін көрмей жатып жабылуда. Он мейрамхананың ішіндегі сегізі ашылғанына бір жыл болмай жұмысын әрі қарай жалғастыра алмайды.

Бүгінгі таңда елімізде мейрамхананың антикризистік басқаруы өзекті болып табылмайды. Бұған қарамастан, антикризистік менеджмент кейбір кәсіпорындарда көптеп тұтынылады. Өйткені, сарапшылардың көбісі "Мейрамхана бизнесі бірте-бірте өз табыстылығын жоғалтуда" дейді. Мейрамхананы антикризистік басқаруы дегеніміз не? Ол не үшін қажет? - деген сұрақтар туындайды.

Антикризистік басқару дегеніміз – бұл кешенді немесе жүйелік сипаты бар басқару жүйесі. Мұндай жүйе мейрамханадағы жағымсыз жақтарды жояды немесе болдырмайды. Бұл жүйені олар менеджмент және арнайы бағдарламаны жетілдіріу арқылы жүзеге асырады. Мейрамхана нарықта өз орнын сақтап қалуы және қиыншылықты жоюы үшін бағдарлама арнайы стратегиядан тұруы қажет.

Мейрамхананың антикризистік басқаруы түсінігіне көбіне мүлдем жаңа бизнес-планды құруды меңзейді. Бұндай бизнес-планның ішіне мейрамхананы алда қандай перспективалар күтуі мүмкін және қандай басымдылыққа көңіл бөлу керектігі ескеріледі. Кризистік ахуалдың шығу себептері қандай?

Мейрамхана кризисі қаржылық-шаруашылық ісіндегі параметрлерге сәйкессіздік тудырады. Дамушы кризис мерамханада түрлі факторлармен орын алады.

Мейрамхана кризисінің пайда болуының басты себептері негізгі 2 факторға бөлінеді: сыртқы (мейрамхана қызметіне бағынышты емес) және ішкі (мейрамхана қызметіне тікелей байланысты).

Сыртқы фактор ішінара бірнеше топқа бөлінеді:

1. *Елдің жалпы дамуындағы әлеуметтік-экономикалық фактор:*

- Инфляцияның өсуі.
- Салық системасының тұрақсыздығы.
- Халықтың табыс көзі деңгейінің төмендеуі.
- Жұмыссыздықтың көбеюі.

2. *Нарықтық фактор:*

- Ішкі нарық сымдылығының төмендеуі.
- Нарықта монополизмнің күшеюі.
- Валюталық нарықтың тұрақсыздығы.

3. *Басқа сыртқы факторлар:*

- Саяси тұрақсыздық.
- Табиғи апат.
- Криминогендік жағдайдың нашарлауы.

Кризистің ішкі факторы:

1. Басқару:

- Жоғарғы дәрежедегі коммерциялық тәуекел.
- Нарық конъюктурасын жетік білмеу.
- Тиімсіз қаржылық менеджмент.
- Нашар басқару.
- Басқарудағы икемділіктің жоқтығы.
- Бухгалтерлік есептеу системасындағы сапасыздық.

2. Өндірістік:

- Мүлдіктік комплекс ретіндегі кәсіпорынның бірлік тапшылығы.
- Мамандардың біліктілігінің төмендігі.
- Үлкен көлемдегі шығындар.
- Ұрлық.

3. Нарықтық:

- Бәсекеге төтеп бере алмау.
- Шектелген келушілер шеңберіне тәуелділік [1].

Мейрамханадағы антикризис максималды түрде 1-1,5 жылға созылады. Антикризис өздігінен өтіп кетуі мүмкін емес. Тәуекел және кризис бір-бірімен тығыз байланысты болып келеді. Осының салдары және көптеген мейрамханалар банкроттыққа ұшырайды.

Қазіргі уақытта нарық конъюктурасы тез өзгереді. Яғни, нарықтағы конъюктура өзгергенге дейін мейрамханалар тез арада кризистен шығуы қажет. Егер осы уақыт ішінде кәсіпорын дағдарыстан шыға алмаса, оны банкрот деп жариялауға болады. Немесе мейрамхана маркетингтік жүйесін толықтай зерттеп, жұмысын мүлдем басқа немесе жаңа идеямен бастауға мәжбүр болады [2].

Бүкіл әлемдік қаржылық кризиске тоқталып кетсек, ол 2008-2012 жылдар аралығын алып жатыр. Әрине бұл кризис АҚШ елдерінен бастау алды. Бұл жайлы міндетті түрде ескеруді жөн көрдім. Өйткені, кризис мейрамханаларға аса үлкен зиянын тигізді. Кризис барлық мемлекеттерді қараусыз қалдырмады. Барлық елге

қоңырау қағып келіп тұрды. Және осының салдарынан көп мемлекеттің экономикалық ахуалы күрт төмендей түсті.

Орасан зор экономикалық ахуалы бар Еуропаның жалпы ішкі өнімі (ЖІӨ) – 0,3%-ға төмендеді. Бұл Еуропадағы бірінші құлдырау еді. Италияның жалпы ішкі өнімі үшінші кварталда (ЖІӨ) – 0,5% төмендеп, ал екінші кварталда – 0,2% жетті. Дүние жүзі бойынша экономикасы дамыған елдердің қатарындағы екінші орында тұрған Японияның жалпы ішкі өнімі (ЖІӨ) – 0,1% төмендеді. Швейцарияның жалпы ішкі өнімі (ЖІӨ) – 0,1%, ал Ұлыбританияның жалпы ішкі өнімі (ЖІӨ) 2008ж соңғы үш айында – 1,5% төмендеді. Швецарияда – 0,3%, Францияда 2009ж-1,2% («INSEE» статистика институтының деректері бойынша), ал 2008ж – 1,5% жалпы ішкі өнімі

төмендеген. Ал Қазақстанда жалпы ішкі өнім статистика агенттігінің дерек көздері бойынша 2009 жылдың қаңтарында - 2,9% , ал 2008 жылдың қаңтарында – 1,8% төмендеген [3].

Қазақстан мейрамханаларының кризис уақытындағы табысы шамамен 60% төмендеді, ал чектердің орташа қосындысы 50% қысқарды. Қазақстандағы мейрамхана бизнесі жылдық айналымның 0,5 млрд. долларды құрайды. Әр жыл сайынға өсім 20% тұрды. Бұл бизнес түрі Қазақстандағы ең тиімді болып табылады. Статистикалық деректер бойынша, 2009 жылдың қаңтар айында мейрамханаларда қызмет көрсету және тауар топтары 2008 жылдың қаңтар айымен салыстырғанда – 23,5% өскен [4]. Кризистің салдарына келетін болсақ, ол кестеде берілген.

### Кесте – 1. Өнімнің өсу екіні

Аймақтар	2006 ж	2007 ж	2008 ж	2009 ж	2010 ж	2011 ж	2012 ж
Қазақстан Республикасы	119,2	104,4	135,8	53,8	385,7	82,8	160,6
Ақмола облысы	107,0	78,5	7,6	301,9	234,0	433,6	202,6
Ақтөбе облысы	82,8	298,5	66,9	17,8	1 725,3	109,1	38,8
Алматы облысы	73,3	87,8	2,2	338,6	41,9	7 713,5	241,7
Атырау облысы	595,9	5,8	58,1	49,0	477,5	3 418,6	261,0
Батыс Қазақстан облысы	118,6	660,9	56,7	31,2	15,0	76 238,5	17,7
Жамбыл облысы	100,1	100,4	135,1	34,3	1 372,3	102,8	170,5
Қарағанды облысы	98,2	51,8	175,6	9,7	191,8	247,3	214,7
Қостанай облысы	654,8	252,8	28,1	4,1	50,3	2 123,1	239,1
Қызылорда облысы	562,9	94,8	175,4	59,7	9 959,6	14,7	159,8
Маңғыстау облысы	33,1	35,2	815,8	21,8	0,0	0,0	583,4
Оңтүстік Қазақстан облысы	113,0	107,2	52,5	52,1	1 299,1	201,3	146,9
Павлодар облысы	374,1	1 747,8	82,9	141,6	38,2	71,6	133,2
Солтүстік Қазақстан облысы	39 688,2	0,5	1 811,1	22,8	159,1	38,6	415,0
Шығыс Қазақстан облысы	90,6	139,8	393,0	50,6	755,0	23,2	295,7
Астана қаласы	90,2	21,0	163,4	110,7	114,7	161,2	263,2
Алматы қаласы	94,9	74,9	142,9	35,2	179,9	122,0	118,7
Ескерту – [5] әдебиет негізінде автормен жасалған							

Бұл кестеде тауардың өсу екіні көрсетілген. Қазақстан Республикасы, облыстар және қалалар екіні пайыздық мөлшермен берілген. Бұл кестеден 2007, 2009 және 2010-2011 жылдардағы кризистік дүмпулерді байқаймыз. 2007 жылы – 104,4 %, 2009 жылы – 53,8% (өнімнің өсу екіні күрт төмендеген), 2011 жылы - 82,8% құраған, яғни, 2010 жылы – 385,7% құраған, осыдан тауар өсімінің бір жылдан екінші жылға қарағанда – 302,9% (ауытқу) төмендеп кеткені дене дүршіктірерлік жағдай. 2007 жылғы кризис Ақтөбе облысы, Батыс-Қазақстан, Қостанай, Павлодар облыстарына айтарлықтай әсерін тигізбеген. 2009 жылғы кризистен айтарлықтай жапа шеккен облыстарға Қарағанды, Қостанай облыстарын жатқызуға болады. Ал, 2010-2011

жылдары Маңғыстау облысы ешқандай көрсеткіш көрсетпеді, яғни, кризис облысқа қатты, үлкен масштабты көлемде әсер еткен.

Бұл кестеде Қазақстан Республикасы бойынша қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының желілері көрсетілген. Кризис әрине желілерге де әсерін тигізген. Мұны отыратын орын санынан анықтауға болады. Басты себебі, халықтың табыс көзінің төмендеуі. 2007 ж отыратын орындар саны -238 484 орынды құраған, 2009ж орындар саны – 756 939, ал 2010 ж мен 2011ж салыстыратын болсақ айтарлықтай өзгерістер байқалады. 2010 ж орындар саны – 1 053 034 болса, 2011 жылғы орындар саны – 999 923 болып отыр. Яғни, ауытқу – 53 111 орынды құрайды.

**Кесте – 2. Қазақстан Республикасы бойынша қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының желісі**

Жылдар	Жыл соңына	
	бірлік	отыратын орын саны
2006 <sup>1)</sup>	7 118	219 320
2007 <sup>1)</sup>	7 149	238 484
2008 <sup>1)</sup>	7 177	259 841
2009 <sup>2)</sup>	17 211	765 939
2010 <sup>2)</sup>	19 853	1 053 034
2011 <sup>2)</sup>	19 343	999 923
2012 <sup>2)</sup>	20 208	1 047 085

*1)Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының желісі жөніндегі деректер 1-ІС нысаны бойынша кәсіпорындар желісі мен ЖК-ді бағалау (2000 жылы жеке кәсіпкерлер санағының деректері) бойынша желіні қосады.*

Қорыта келгенде, мейрамхана үлкен корпорация болмағандықтан, кризис оны тез жұтып алуы мүмкін. Сондықтан мейрамхана бизнесіндегі антикризистік басқару ең осал, қарапайым немесе тіпті көзге көрінбейтін себептер арқылы келуі мүмкін. Оның алдын алу немесе көзін жою әр мейрамхананың алдына қойылатын жауапкершілік. Алдын алу жолдарына тоқталып кетсем, біріншіден, мейрамханада кеткен қателіктерді тауып, толығымен тазалау жұмыстарын жасау. Екіншіден, мейрамхана жаңа идея, имидж

құрастырып, перспективаларының мінсіздігіне көз жеткізіп, барлығын жаңадан бастауы. Үшіншіден, маркетингтік стратегияны жаңадан қарап шығу. Төртіншіден, даму жоспары жаңарту. Мамандарды ауыстыру, іскерлік қабілеттері жоғарыларына алмастыру. Банкті таңдау, дұрыс өнім қолдану, менюді жаңарту деген мәселерге айырықша көңіл бөлу. Сондықтан мейрамхананы сақтап қалу үшін жоқтан бар шығарып, барынша тырысқан жөн.

**Әдебиеттер:**

1. Баринов В.А. Анткризисное управление. – Москва: «ФБК», 2010
2. Муталиева Л.М.. Маркетинг ресторанныго бизнеса: Учебное пособие. – Алматы: «Экономика», 2010
3. Колташов В. Кризис глобальной экономики. – Москва: « ИГСО», 2011
4. Журнал «Казахстанс сегодня». Алматы, 2009, с. 6
5. www.stat.gov.kz «Қазақстан Республикасының статистика агенттігі».

**Сәкен А.С.**

Халықаралық Бизнес Академиясы  
«Мейрамхана ісі және қонақүй  
шаруашылығы» мамандығы,  
1 курс студенті

Ғылыми жетекші:

э.ғ.к., доцент **Манап А.С.**

## Мейрамхана бизнесіндегі франчайзингтің алатын орны

Қазіргі таңда елімізде франчайзинг жүйесі күн өткен сайын даму үстінде. Қазақстанда шағын және орта бизнесті дамытудың бірден-бір тиімді әдісі – франчайзинг болып табылады. Сондықтанда франчайзинг - бизнесті жүргізудің ең тиімді түрі және ол мемлекеттік қолдауға ие болып отыр.

«Франчайзинг – келісім-шарт негізінде франчайзердің (құқық иесі) франчайзиге (құқық алушы) өз атынан өнімдерін, бизнесті жүргізу технологияларын немесе басқа коммерциялық ақпараттарын белгілі бір аумақта сатуға (таратуға) толықтай құқық беретін кәсіпкерліктің инновациялық нысаны». Сонымен қатар франчайзинг деп франчайзингтік (немесе франшиздік) жүйенің қалыптасу үрдісімен қатар қолдауға ие болып ары қарай дамуын айтады [1].

Әлем жаһандануда, оның негізгі құралы франчайзингтік мегабрендтер болып табылады. Франчайзинг ол келешектің бизнесі. Сарапшылардың болжамы бойынша ХХІ ғ.әлемдік бизнестің 50%дан астамы франчайзингтік жүйе бойынша жұмыс жасайды, ал екінші бөлігі жабдықтаушылар қызметін атқаратын болады.

Франчайзинг шағын бизнестің дамуына, халықтың біршама бөлігін жұмыспен қамтуға, әлеуметтік мәселелердің шешілуіне септігін тигізетін тиімді құрал болып табылады. Сондықтанда, көптеген мемлекеттер франчайзингтің қарқынды дамуына осы қатынастарды реттейтін заңдар қабылдау арқылы, нарық қатысушыларына жеңілдіктер ұсыну арқылы арнайы көңіл бөледі. Осыған орай 2002 ж. Қазақстанда франчайзингтің дамуы үшін сәтті жыл деп атауымызға болады. Дәл осы жылы отандық франчайзингтің дамуында елеулі жағдайлар орын алды:

1. 2002 жылы 24 маусымда франчайзинг туралы заң қабылданды;
2. Қазақстан Франчайзингтік ұйымы (ҚФҰ) құрылды;
3. Халықаралық кәсіпкерлік жобаларды дамытудағы франчайзингтік бағдарламаларды ұсынатын Америка Агенттігі қалыптасты.

Негізінде Қазақстандағы франчайзингтік жүйенің қалыптасуының алғашқы бастамасы 1994 жылы елімізде «Coca-Cola» өнімін өндіруші заводтардың салынуы болды [2]. Кейіннен көптеген шетелдік франчайзингтік жүйелер ашыла бастады. Мысалы: «Baskin Robbins», «Adidas», «InterContinental», «World Class», «Pizza Hut», «BURGER KING», «Gloria Jeans», «Росинтер Ресторантс Холдинг», «ZARA», «Rixos», «Benetton» «KFC» т.б.

2013 ж. Қазақстандағы франчайзингтің жылдық табысы 2,2-2,5 миллиард долларды құрады, бұл 2007 ж. салыстырғанда 100%ға артқандығын көрсетеді [3]. Соңғы жылдары елімізде отандық франчизалардың саны артуда, бірақ шетелдік франшизалар мөлшері алда келеді. Олардың негізін мейрамхана, киім сату дүкендері, сауықтыру орталықтары, иіссу қызметтері фаст-фуд франчайзингтері құрайды. Қазақстандағы франчайзингтің салыстырмалы алғанда шағын болуына байланысты жүйенің нақты бір санын ала алмаймыз. Бірақ франчайзингтік тіркеулер мен келісімдерді тіркеп отыратын біртұтас орталық қызмет жасайды. Оларда әрбір франчайзингтік келісімі тізімге тіркелінеді, бірақ та компаниялардың көбісі бұған аса мән бере бермейді [2].

### Кесте 1 - Франчайзинг 2012 жылғы бойынша кәсіпкерлер елдер

Мемлекеттер	Франчайзингтік жүйелер саны	Франчайзингтік нүктелер саны
Қытай	3200	270000
АҚШ	2900	975000
Жапония	2400	310000
Үндістан	1700	135000
Германия	1500	67000
Франция	1400	50000
Бразилия	1400	мәлімет жоқ
Ұлыбритания	1370	мәлімет жоқ
Австралия	1300	мәлімет жоқ
Мексика	1300	мәлімет жоқ
Ескерту- [3] әдебиет негізінде автормен жасалған		

Кестеден франчайзингтік жүйелер саны мен франчайзингтік нүктелер саны бойынша 2012 жылы бастапқы үштікте Қытай, АҚШ және Жапония мемлекеттері орын алып отыр.

Ал енді отандық брендтер атауына тоқталатын болсақ, мейрамхана бизнесі бойынша

«Arsenal», «Жерұйық», «Қазына», «Алаша», «Тау Дастархан», «Алтын бидай» көшбасшы болып табылады. Ал фаст фуд желілері бойынша «Қағанат» көшбасшы болып отыр. Толығырақ 2 кестеде берілген.

### Кесте2- Отандық брендтер атауы

Салалары	Атауы
Мейрамхана шаруашылығы	«Arsenal», «Жерұйық», «Қазына», «Алаша», «Тау Дастархан», «Алтын бидай»
Фаст-фуд желілері	«Қағанат»
Ойын-сауық	«Оттау Синема»
Сусындар	«Сарыағаш», «Асем-ай»
Дәріхана	«Казахстанская семейная аптека», «MShelp», «Mlessna»
Сүт өнімдері, сусындар	«Фудмастер», «Айналайын»
Ескерту- [3] әдебиет негізінде автормен жасалған	

Қазақстандағы франчайзингтің дамуына кері әсерін тигізетін факторларға көңіл аударсақ:

1. Осы салаға арналған арнайы франчайзингтік жәрдемақылар мен преференции жоқтығы;
2. Интеллектуалдық жекеменшіктің толықтай қорғалмауы;
3. Кәсіпкерлердің рұқсат алуының шектелуі;
4. Отандық кәсіпкерліктің түссіздігі;
5. Франчайзинг туралы мағлұматтардың аздығы;
6. 2000-2007ж.ж аралығындағы жылжымайтын мүлік бағалардың өсуі.

Тағы бір мәселенің бірі «франчайзингтік менталитеттің жоқтығы». Халық қымбат брендті арзан бағаға сатып алғысы келеді. Мысалы: Ең көп сұранысқа ие Макдональдс өнімдері болып табылады. Бірақ бұл брендтің құны 80-150000 еуро шамасында. Бұл қаржыға АҚШта Макдональдстік франшизаны сатып алуға болады. Бірақ Қазақстанда емес... Макдональдс мейрамхансын ашу үшін шамамен 4,5-5 млн доллар қажет. Сонымен қатар ғимаратты керек құрал-жабдықтармен қамтамасыз ету үшін және жұмысты жақсартуға тағы да 1,2млн доллар қажет болады. Компанияның қоятын талаптары да бар. Мысалы, бастапқыда кәсіпкердің 950мың доллар шамасында қаржысы болуы шарт, сонымен қатар компания басшысы ай сайын табыстың 12,5% беріп отыруы тиіс. Макдональдс франшизасын сатып алу шамамен 20 жылды құрайды [5].

Экономика өндіріс салаларын дамытуда (франчайзингтіде) қалалардың алатын орны жо-

ғары. Өйткені, ірі мегаполистер халықаралық іскери және финанстық орталық болып табылады. Мұның экономиканың дамуында маңызы зор. Осыған орай көптеген қалалар брендке айналып үлгерді. Мысалы: Париж-махаббат қаласы, Милан-сәнгерлік қаласы, Токио-модерн, Рио-де-Жанейро-карнавал, Рим-антикалық, Лас-Вегас-казино, Голливуд-кино және т.б. Астана мен Алматы қалаларында 2011ж. Азия Олимпиада ойындарының болуы осы қалалардағы франчайзингке жағымды әсерін тигізді [2]. Сонымен қатар 2014ж. мейрамханалық франчайзингтің дамуы Қазақстанда көптеп сұранысқа ие болады деп күтілуде. Мамандардың айтуынша қонақ үй бизнесі халықаралық франшизамен толығырақ дамытады. Сонымен қатар елімізде өтетін халықаралық «Экспо-2017» көрмесі де маңызды рөл атқарады. Өйткені көрме осы саланы дамытады және қонақ үй желілері толығымен қамтылады. Транзиттік дәліздің дамуына орай жол бойына салынатын кафелер жүйесі қалыптасуы мүмкін [6]. Құрылыс нысандарының көптеп салынуы елімізге жаңа брендтердің келуіне ықпалын тигізеді. 2014ж. франшизалық табыс 2,6-2,7млрд долларды құрайды деп күтілуде. Бірақ алдыңғы цифрлар өзгермеуі де мүмкін, өйткені кейбір франшизалар жабылуы мүмкін [7]. Ең алдымен елімізде шетелдік франшизаларға көшірме жасамай, отандық франшизаны дамыту керек, сонда түскен табыс өзімізде қалар еді және де франшизаның қарқынды дамуына орай шаралар ұйымдастыру керек болар еді.

**Әдебиеттер:**

1. Международное агентство по франчайзингу и лицензированию CAFLA
2. Кац Р. Б. Франчайзинг: построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты. Москва: ГроссМедиа, 2010
3. Кисиков Б. Франчайзинг в Казахстане. Алматы, 2011
4. <http://tengrinews.kz/markets/oborot-franchayzinga-v-kazahstane-sostavit-27-milliarda-dollarov-247042/>
5. <http://i-news.kz/information/V-godu-budet-spros-na.html>
6. <http://expertonline.kz/a11451/>
7. <http://kapital.kz/finance/25206/v-2014-godu-budet-spros-na-restorannye-franshizy.html>
8. <http://tengrinews.kz/markets/oborot-franchayzinga-v-kazahstane-sostavit-27-milliarda-dollarov-247042/>



## Қазақстан Республикасындағы қонақүй бизнесінің даму барысы

Қонақүй шаруашылығы туризм саласының бірден бір бөлігі. Туризм саласы дами отырып, қонақүй шаруашылығының дамуына жол ашды. Ұлы Жібек Жолында орналасқан Қазақстан аумағындағы қалалар мен табиғаты ғажайып қорықты жерлер ежелден саяхат және туризм нысандары болып табылады. Туризм әлеуметтік-тұрмыстық инфрақұрылымның салааралық кешені ретінде әлемдік экономикада басты рөлді алады, әлемдік ұлттық өнімнің 1/10 бөлігін қамтамасыз етеді. Сондықтан да алдағы кезеңде оның ең маңызды фактарына айналмақ. Ол өзімен қоса қонақүй бизнесін дамытады. Соңғы кездері, қонақүй бизнесі әлемдік пайдалы бизнеске айналып отыр. Қазіргі кезде әрбір 15-ші қызметкер қонақүй бизнесінде жұмыс істейді. Туризм үлесіне әлемдік капиталдың шамамен 7%-ы, салық түсімдерінің 5%-ы, тұтынушы шығындарының 11%-ы келеді. Бұл көрсеткіштер, әрине туризм индустриясының, оның ішінде, әсіресе қонақүй саласының жұмыс істеуіне тікелей экономикалық тиімділікпен сипатталады. Қонақүйдің басты көзі - турист болғандықтан, қонақүйді көрсетілетін қызметтердің сапасы әлемдік деңгейде әр түрлі болуы қажет. Тек сонда ғана қонақүй саласы өркендеп, өз дамуын одан әрі жалғастырады. Қонақүй – мемлекеттік стандарт бойынша адамның уақытша тоқтауына мүмкіндік жасаған барлық объектілер. 18 - 19 ғасырларда экспедицияның дамуына байланысты қонақүй шаруашылығы өте дамыды [1].

Қонақүй қызметінің саласы - бұл адамдар арасындағы қарым-қатынас, нақты алушы мен сатушы арасындағы байланыс. Яғни, қызмет көрсетушілердің күш жігері демалушыларға арналып, қонақтардың ойын жаулап алу мақсатында ауқымды дәрежеде қызмет көрсету. Туризм саласындағы қызметкерлердің нақты жұмыс барысы, жұмыс уақыты, демалыс уақыты тура белгіленсе, онда бұл салада үлкен жетістіктер, атақ-абыройларға ие бола алады. Аз ғана уақыт болса да туристер үшін қонақүй - ақылы уақытша өз үйі. Ал үй ішінде адам өзін жақсы сезіну, көтеріңкі көңілді болу, оны әрқашан көтеріңкі көңілмен күтіп алатындығына, оның барлық сұраныс түрлерін қанағаттандыратындығына сенімді болу шарт. Осындай жолмен ғана қонақүйлерді ту-

ристердің екінші үйіретінде, осы үйге қайта - қайта келу тілегін қалыптастыру керек. Жалпы қонақүй шаруашылығы бизнесін туристік бизнестен тысқарастыру мүмкін емес. Қонақүй шаруашылығы халықты жұмыспен қамтамасыз етеді және пайда табу көзі болып табылады [2].

Қазақстанда туризм әр жерде дамығанымен, одан басқа қаншама игерілмеген аймақтар қалуда. Соларға тоқталатын болсам, оның бірі - Қызылорда облысы. Қызылорда облысында саяхат мақсатына қарай тарихи - танымдық және экологиялық, ал әлеуметтік мақсатына қарай діни туризмді дамытуға мүмкіндіктер бар. Себебі туристік нысандардың ішінде Сыр өңірі – тарихи-археологиялық және тәуіп ету нысандарына бай өлке. Мәселен, Арал ауданы бойынша алдандырылған 16 тарихи - мәдени мұра нысандарының 8-і, Қармақшы ауданы бойынша 29 нысанның 17-сі археологиялық ескерткіштер қатарында. Яғни, осы өңірде туризмді одан әрі дамытсақ, қонақүй бизнесін өте қарқынды түрде дамытуға жол ашамыз. Ал тағы бір қонақүй бизнесінің дамуына келешекте зор мүмкіндігі бар облыс - Алматы облысы. Алматы облысында туризм дамыту күмәнсіз жүзеге асады. Мәдениет және тарихи түрлі ескерткіштердің болуы территорияның туризмнің дамуына қолайлы жерлердің бірі. Жетісуда бір күннің ішіндебарлық табиғи зоналарды шөлдерден, Іле Алатауларына дейін баруға болады. Алматы облысындағы көп саналы және түрлі образдағы сәулет ескерткіштері кім-кімді болсын таңдандырады. Ортағасырлық қорлар мен қола дәуірінен таулы суреттер. Осы қазыналарымызды туристік орталықтарға айналдырсақ, қаншама туристер ежелден келе жатқан жерлерді тамашалауға келереді. Тағы бір туристік нысан ол - Алмаарасан. Алмаарасан шатқалы әрадамның көкке шығып, нағыз тыныштықта демалатын орны. Қаладан небәрі бірнеше шақырым жерде орналасатын тамаша жер. Туризм мен экскурсия дамуында Алтын Емел ұлттық табиғи паркі және Алматылық, Балқаштық, Іле Алатаулары мен қорықшалары маңызды рөл атқарады. Олар керемет экскурсия нысаны болып табылады, оның ішінде шетел туристрі үшін де. Сондықтан осы жерлер маңында үлкен, заман талабына сай қонақүй бизнесін құрастыру мүмкіндік тудыра-

ды. Одан басқа Бұрхан бұлақ, Тамшыбұлақ, Есік көлі, Көлсай көлі, Үлкен Алматы көлі, Бесшатыр қорғандары өлкелері кең байтақ еліміздің нағыз туристік нысандарын айналуда. Қапшағай су қоймасының да өзіндік үлесі бар. Жаздық демалы сорны ретінде, келушілер санымен де алдыңғы орындарда. Қапшағай су қоймасының терістік әлеуеті ресурстарына негізделеді. Іле өзенінің жақ жағалауындағы жартастарға салынған суреттер және Көшпенділер фильмінің декорациялары туристердің қызығушылығын арттыруда. Және туристердің жиі баратын жері арнайы итальяндық жоба бойынша салынған қалалық аквапарк. 2013 жылдың көрсеткіші бойынша ақылы туристік - сауықтыру қызметі 3850000,0 мың теңгені құрады. Аумақта қызықтыратын туристік имиджді қалыптастыру үшін кең ауқымды іс - шаралар жасалу керек [3].

Келешекте бұл өңірлер Қазақстандық туризмнің ең алдыңғы қатарлы аудандарына айналаалады. Бір теңінен танымал болу үшін туристтерге қызмет көрсетудің дамыған жүйесін құру қажет болады. Бұл өңірлер дерекреациялық ресурстары проблемасының яғни, мәселесін шешу үшін және мұнда туризм индустриясын құру үшін табиғи - тарихи, экономикалық, техникалық сипаттағы арнайы зерттеулерді жүзегеасыру қажет. Осындай қолдағы мәліметтерді саралай отырып, қонақүй мекемелерінің табыстары оларды ірілендіріп, икемді баға саясатын жүргізу арқылы өсіп келетіндігін айта кету керек. Олар туристердің тұруынан ғана түсетін пайданы ғана емес, жабдықтарды пайдаланудан, бизнес ұйымдарға арналған бөлмелерді жалға беруден, ойын - сауықтарды, түрлі бұқаралық шараларды ұйымдастырудан түсетін пайданы да қамтиды. Орналастыру индустриясы қызметінің басты тұтынушылары ретінде негізінен іскер туристер болып отыр, ал жай тұрғындардың көпшілік бөлігінің шетелдегідей қонақүйде тұруы өмірсүру дағдысына айналмаған [4].

Соңғы кездері Қазақстан әлемдік туристік нарыққа белсене араласып келеді. Бірақ елдегі қонақүй индустриясының даму қарқынын талдау Қазақстанда қазіргі таңда бұл бизнестің дамуы әлі де бастапқы кезеңде байқалып отыр. Басқа елдермен салыстырғанда қазақстандық азаматтардың белсенділігі төлем қабілеттілігінің деңгейінің жоғары болмауына байланысты төменгі дәрежеде қалып отыр. Осыған байланысты қонақүй кәсіпорындары әр клиент үшін қатаң бәсекелестік жағдайында жұмыс істейді [5].

Туризм дамытуының негізгі бағыты- Дүниежүзілік көрме 2017 болып табылады. ЕХРО дегеніміз - бұл ауқымды құрылыс екені сөзсіз. Сонымен қатар туризм, экология және

көрмелерді ұйымдастыру мәселелерімен айналысатын ұйымдардың өкілдері де өз қызметтерімен таныстыруға мүмкіндіктері бар. «Бүкіләлемдік ЭКСПО» - бұл миллиондаған шетелдік қонақтар тамашалайтын үлкен форум. Мұндай форум мейлі, Сарагоса, Барселона, Шанхай немесе Астанада өтсін, оған халықтың лек - легімен ағылатыны белгілі. «Астанадағы ЕХРО –2017» Халықаралық көрмесінің негізінде Қазақстан экономикалық және туристік орталық ретінде таныстырылады» атты форумда жария етілді. Германияның федералдық Үкіметінің атынан сөз сөйлеген ГФР - дың сыртқы істер министрі Корнелия Пипер Қазақстанның Германия үшін Орталық Азия аймағындағы берік саяси диалог орнатқан, саяси экономикалық байланыстар табысты дамыған жетекші ел екенін атап өтті. Неміс дипломаты шикізаттық, өнеркәсіптік және технологиялық салалардағы екіжақты әріптестікті жандандыруға ешқандай кедергі жоқтығын айтты. Неміс депутаты туризмді және Астанадағы «ЭКСПО– 2017» көрмесі саласындағы екіжақты ынтымақтастықты жандандыру үшін екіел арасындағы визалық тәртіпті ырықтандыруға шақырды. Бундестагтың туризм жәнеспорт жөніндегі комитетінің мүшесі Юрген Климкебтің пікірінше, Қазақстанда туризм экономикасын дамытуға берік негіз болатындай бірегей табиғи құндылықтар, тарихи және мәдени ескерткіштер көп. Осыған орай, ол Қазақстанды халықаралық туризм мен туристік бизнес орталығына айналдыруға мүмкіндіктер беретін бірқатар жобаларға назар аударды. Неміс депутаты бұл бағыттағы Германияның озық тәжірибесі мен мол мүмкіндіктерін қазақстандықтардың үлгі тұтуын қостайтынын айтты [6].

Ұсынылып отырған 2017 жылы «ЕХРО» көрмесі Астанада Зайға - 2017 жылдың 10 маусымынан 10 қыркүйегіне дейін созылады. Көрмеге әлемнің 100 - ге тарта елі мен 10 халықаралық ұйым қатысады, көрмеге 5миллион адам келеді деп күтілуде. Бұл Қазақстанның халықаралық деңгейде алға жылжуында үлкен қадам болмақ. ЕХРО - 2017 өткізу елорданың да, тұтас республиканың да экономикалық және инфрақұрылымдық дамуы үшін қосымша ынталандыру болады. Астанадағы жәнеоның маңындағы кіші және шағын бизнес, ең алдымен қызмет көрсету саласы, қонақүй бизнесі мен ішкі туризм дамуға елеулі дүмпу алады. Бұл шара көрме нысандары мен Астананың инфрақұрылымын салуға жеке инвестицияның елеулі көлемін тартуға мүмкіндік береді. Көрме әлемді қазақстандықтардың көпұлтты мәдениетімен, көне тарихымен, өнерімен, дәстүрлері мен қонақжай мінезімін таныстырады, Қазақстанның әлемдік қоғамдастықтағы танымалдылығы мен тартым-

дылығын жоғарылатады. Туристер мен көрмеге қатысушылардың көп саны оларға қызмет көрсетуші жеке қызметтердің белсенді дамуына жол ашады. Өйткені келушілерге тұратын орын, сапалы тамақ, аудармашылар, экскурсиялар мен ойын - сауық қажет болады.

Сонымен туризм қазіргі кездегі дамып отырған салалардың бірі және экономикасының жетістікті дамуына үлесі зор. Ал, қонақүй шаруашылығы туризм дамуына маңызды орын алатындықтан, оның қызмет етуінің тиімділігін кепілдейтін жоғары сапалы сервисті ұйымдастыру мәселесі бүгінгі күні өте актуальді деп санаймыз. Туризм сервистік қызмет арқылы қонақүй шаруашылық жүйесін қалыптастырады. Сервис элементтері қонақүй келушілерін бұл жерге о ралуына әрдайым дайын болатын эмоционалды жағдайды жоғары клиенттерге айналуға көмектеседі. Сондықтан маркетинг мамандары қонақүй қызметшілердің

қонаққа сапалы қызмет көрсетуге ынтасы мен мүмкіндіктері бар екеніне сенімді болу үшін барлық жағдайларды жасау керек. Тағы бір айта кететін жәйт, егер заман талабына сай қонақүйді сол айтып өткен тамаша туристік жер бола алатын жерлерде құрсақ, ол қонақүй төбесіне арнайы төбесі ашық, адамдар таза-ауада демала алатын орын дайындап, сол қонақүй орналасқан жер дәл алақандай көрінетіндей етіп жасасақ, ол да бір ерекше қонақүй бола алар еді. Одан басқа қаншама қонақүйлер, ерекше, зәулім қонақүйлер бой көтере алареді. Кең байтақ жерімізде туризм саласы дамып, қонақүй шаруашылығы жоғарғы дәрежеде дамыған елдер қатарына қосыларына кәміл сенеміз. Осындай қолдағы мәліметтерге және де басқа келтірілген нәтижелер мен сапаны талдау жұмыстарды, басқа қонақүйлер қолданылса, тәжірибелік құндылығын аттыра түседі.

### **Әдебиеттер:**

1. Исмаев Д.К. «Основы стратегии и планирования маркетинга в туризме - Высшая школа по туризму и гостиничному хозяйству» 1994; ауд.
2. Баркан Д.И. «Маркетинг для всех: Беседы для начинающих» 1991; ауд.
3. [www.group-global.org/ru/publication/view/5407](http://www.group-global.org/ru/publication/view/5407)
4. [www.group-global.org/ru/publication/view/5407](http://www.group-global.org/ru/publication/view/5407)
5. Никитинский Е.С. Қазақстанның туристік тұрақтары, құқығы. Астана, 2009
6. Егеменді Қазақстан -2001-26 маусым, 28 қыркүйек.
7. <http://www.voxpopuli.kz/kz/post/1725/eksporto-turaly-15-derek>

## Қонақүй менеджерінің кәсіби біліктілігіне қойылатын талаптар

Ұйымдастырушылық немесе басқарушылық қасиет білім мен шеберлікті, ұйымдастырушылық қасиеттерді шебер пайдалана отырып қол астындағыларға толық әсер ету, және сол арқылы әлеуметтік – экономикалық процестерге ықпал ету арқылы көздеген немесе алға қойған мақсатқа жету болып табылады. «Менеджер» сөзінің шығу тарихына үңілсек, ол асауды құрықтап, дегеніне көндіру ұғымын беретін сөз екен. Ағылшын тілінен бүгінгі күні «Менеджер» сөзінің аудармасы «басқарушы маман, бизнесті ұйымдастырушы» дегенді білдіреді.

Әрине, «жетекші» немесе «басқарушы» ұғымына жалпылама түрде бір жақты нақтылық ұғым беру қиындық туғызады.

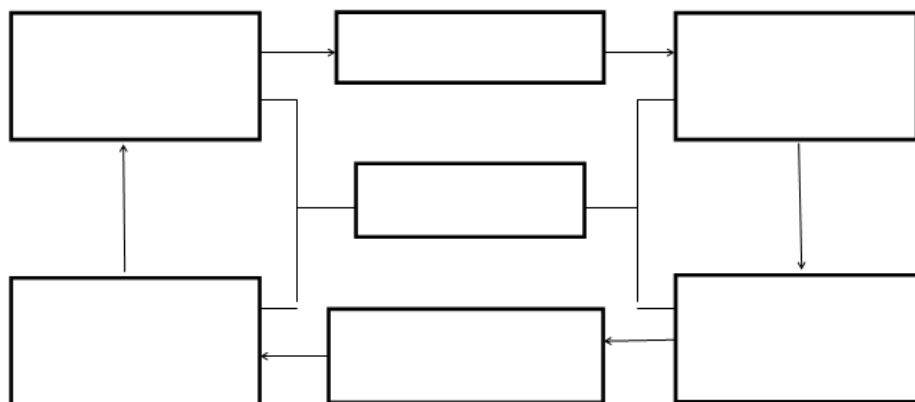
Жеке адам бойында кездесетін көшбасшылық қасиетті терең біліммен, саналы ақылмен ұштастыра алса, онда басқарушы қол асты бағынышты қауымға өз ойын, алдындағы мақсатын толығымен сапалы түрде мойындата алады. Және сол арқылы үлкен нәтижеге жетері анық болады.

Нәтижелі менеджер болу дегеніміз – адамдарды нәтижелі басқару. Менеджердің же-

текшілік рөлінің маңызы – қол асты бағынышты адамдарының әр іс әрекетіне толығымен жауапкершілігі болып табылуы.

Менеджер ретінде тағайындалуға болады, бірақ ұжымда көшбасшылық рөлде қабылданбауың да мүмкін. Қарапайым ұжымдастар сенің жеке іскерлік шеберлігіңді, адамгершілік қасиетіңді, санаңды толық мойындамайынша, сені менеджер ретінде мойындамайды. Адамдарға жетекшілік ету – менеджердің іс-әрекетіндегі динамикалық іс-әрекет формасы. Өйткені, ол іс-әрекеттер жиынтығынан туындайтын және менеджердің жеке өзіне тәуелді құбылыстар, ұжымдағы қарым – қатынасқа, кәсіпорын ерекшелігіне де тәуелді десек болады.

Мейрамхана менеджерінің алдындағы негізгі басты күрделі мақсат: меймандарына саналы қызмет көрсету және сол арқылы қомақты пайда табу. Сондықтан да отель менеджері қандай қасиеттерге ие болуы керек, еңбек нәтижесімен бәсекелестерінен өз өнеркәсібін қандай жағдайда жоғарылата алады. Әрине, тәжірибеде менеджердің саналы басқаруы тікелей жеке бас қасиетіне тәуелді (сурет 1).



Сурет 1 - Қазіргі кездегі отель менеджеріне қойылатын талаптар

Бастапқыда қонақүй индустриясы қызметі тікелей, қонақүй иелерінің өз басшылығымен жүргізілген болатын. Осы бизнестің өркендеуіне байланысты отельдер ұлғая бастады, басқаруда қиындықтар туындады. Сондықтан отель қожалары арнайы кәсіби менеджерлер қыз-

метіне жүгінуге мәжбүр болды. Бүгінгі күні осы менеджер атқаратын түрлі міндеттер жиынтығынан мынаны бөліп атауға болады:

- Басқарушылық шешімдер қабылдау және олардың орындалуын жүйелі жауапкершілігі;

- Ақпараттық операция: неғұрлым ақпарат көлемді болса менеджер оны орындаушыларға айқын жеткізді, сол құрылым орындалу нәтижесі де жоғары болмақ. Саналы түрде басқарушылық шешім қабылдау үшін шынайы ақпараттарды жинау және жүйелеу қажет. Кім ақпарат иесі болса, ол әлем иесі – деген мақал тегін айтылмаса керек.
- Оtelьдің ішкі және сыртқы қатынастарына, ұжым иелеріне қонақүй кәсіп орны мақсатына бір кісідей атсалысуына ынталандыру жұмысы, міне осының бәрі менеджердің басқарушылық лауазымдық қызметіне жатады.

Дәлірек айтсақ, менеджер – диспетчер. Ол күнделікті отель өмірінің реттеушісі іспеттес. Күнделікті отель жұмысын зерттеп, орындаушыларға айқын кәсіби ақпарат беруді қамтамасыз ету, бағыныштылармен әрекет нәтижесінде барлық істер мен түйінді мәселелердің басында болу. Бұл менеджерден жұмыс барысындағы қандай да болсын тосын жағдайсыздықтың, сәтсіздіктің алдын алу кепілдігі болады. Ол үшін менеджер сенімді ақпарат көзіне тез қол жеткізуі тиіс. Менеджердің диспетчерлік қызметі оның әріптестері арасында қызмет бөлу шеберлігін, екінші жағынан өз еңбек уақытын шебер ұйымдастыру шеберлігін талап етеді.

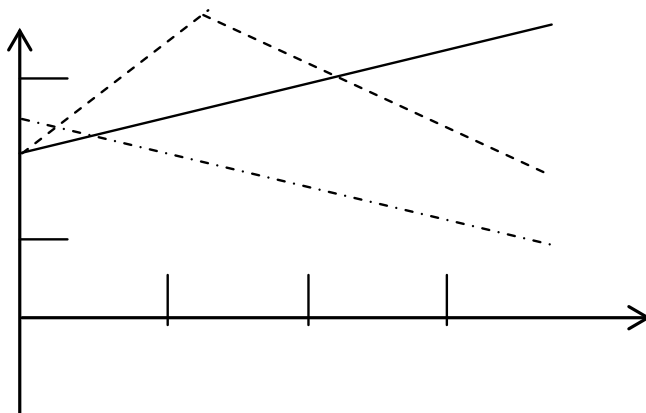
Менеджерді – еңбек процессін ұйымдастырушы деп қарауға да болады. Бұл тұғырдан оның басшылық функциясы отельдің жұмысымен ғана шектелмейді. Нарықтың қатынас жағдайында отель мен сыртқы әлем қатынасы туралы ақпарат қажеттілігі туындайды. Жинақталған ақпарат өңделеді де барлық қызметкерлерге қолжетімді болады. Бұның өзі менеджерге шұғыл түрде жоспарлауға, ұзақ мерзімге жасалатын жоспарлауға, сол арқылы отель жұмысының нәтижесі жемісті болуына жағдай жасалады. Кәсіпорынның қандай да болса жаңа

жоспары, бақылау сызбасы, бағдарламасы сол кәсіпорынның жұмыс кестесіне сәйкес болуы қажет және менеджердің де оған бағыныштылардың да жұмыс кестесімен сәйкестігі финанстың еңбектік көзқарас тұғырына, қонақүй мүмкіндігіне сәйкес жасалуы қажет. Сондықтан да жоспарлау мен бағдарламаларды іске асыруда менеджердің рөлі отель ресурстарын нарық тенденциясына сәйкестендіруші болып табылады.

Көшбасшы ретінде менеджер өз программасы мен жоспарын қоластындағылар толық қабылдап, нәтижелі толымды еңбек ететініне сенімді болуы керек. Ол тек бақылаушы, түзетуші, жаңа ақпаратпен қамтамасыз етуші және бағыттаушы болып, жергілікті қоғамдық ұйымдармен, корпоративтік басшылықтарымен, мамандармен байланысшысы рөлін атқарушы болуы керек.

Менеджердің түбегейлі функциясы отель жұмысының тұрақтылығына негізделген ішкі және сыртқы мониторингтеу жүйесін жүргізіп, стратегиялық жоспарлау және сол негізде төменгі тізбектегі басшылық пен жоғарғы деңгейдегі басқарушылық арасында байланысшылық жасау және финанс ресурстарын бөлу болып табылады. Соңғысы әрине көбінесе менеджердің формальды түрде бюджеттен хабардар болуын, финанстық жауапкершілікті талап етеді. Менеджер рентабельдікке, адами ресурстардың дамуына, жоспарлауға, ұйымдастыруға толық жауап береді және әріптестерінің жұмысын бақылайды. Сондықтан менеджер – бизнес басқарушы деп те есептелінеді [1].

Әрине, менеджердің басқару жүйесінің нәтижелілігі оның басқару стиліне де тәуелді екені неміс ғалымдарының зерттеу нәтижесінен көрініс тапқан. Үш жыл бойы жүргізілген зерттеуге мына сызба арқылы көз жеткізуге болады. (сурет 2) мына суретті мынаның ішіне кіргізу керек



Басқарушы жұмыс уақыты  
 А – авторитарлық басқару стилі.  
 В – либералдық басқару стилі.  
 С – демократтық басқару стилі [2].

Осы басқару стильдерінің ішіндегі нәтижелі басқару стилі демократиялық басқару стилі екені сызбадан айқын көрінуде. Осы стильді қолданатын менеджер көптеген күрделі мәселені шешуде бірлесе отырып шешім қабылдайды, ұжымдағы барлық мәселелер бойынша ұжымдастарын хабардар етіп отырады. Өзіне айтылған сын мен ескертулерге дұрыс түсінікпен бағалайды. Қоластындағыларға әділеттілікпен, сыпайлықпен, сыйластықпен қарайды[3]. Әріптестеріне сеніммен қарайды және басқару барысында міндеттерін олармен бөлісе алады. Қандай да болса күрделі мәселе осы басқару стилін меңгерген менеджерге, шешім қабылдауда барлық қонақүй ұжымымен бірлесе шешілетін оңтайлы іс болады. Демократ – менеджер ардайым топтың ортасынан табылады. Ұжымның әр мүшесі өз ойын басшысына еркін түрде жеткізе алады. Бұл менеджер ұжымның оң істерде ұйытқысы болып табылады. Ұжымдағы микроклиматта басқарушылық нәтижесінде жақсарды [4].

Бүгінгі күнгі менеджер қандай болуы керек деген сауалға қорыта келгенде айтар түйін, біріншіден, менеджер өзін-өзі басқара білуі керек, өз уақытын ұтымды пайдалана білуі керек, қоластындағы адамдарды баға жетпес құндылық ретінде пайымдай білуі тиіс. Конфликтік, стрестік жағдайларды болдырмау жолын білуі керек. Күнбе күн көптеген күрделі мәселелерден оң шешім қабылдау шеберлігіне ие болу керек және бұл шешім басқаларға кері әсері болмауы тиіс. Күнделікті өмірде өз білімін жетілдіре отыруға және сол білімін практикада пайдалануға тиіс. Соның негізінде творчестволық шеберлігін шыңдауға міндетті, әрдайым жаңа идея, жаңаша көзқарас, жаңаша ұйымдастыру жолдарын жете меңгеруге тиіс.

Қазіргі заман сіз қандай менеджер – көшбасшылық қасиеттермен қарулансаңыз, сіздің шеберлігіңіз, тапқырлығыңыз қай дәрежеде болса, болашақта сіздің карьераңыздың сәттілігі оған тікелей байланысты.

### **Әдебиеттер:**

1. Управление гостиницами и ресторанами: учеб. Пособие / Н.И.Кабушкин. – Минск : БГЭУ. 2009
2. Менеджмент гостеприимства : учеб. Пособие / Е.Н.Кнышева, Ю.М.Белозерова – М: ИД, «Форум»: Инфра –М, 2010
3. Уонер Джон Р. Управление гостеприимством. Вводный курс. Пер. с англ. [В.Н. Егорова]– М: ЮНИТИ – Дана, 2006
4. Юльчиева Г.М. Менеджмент персонала в гостиничном бизнесе. Алматы : ТОО «Издательство LEM», 2010.

**Тұрлыбай Л.М.,  
Науашева А.А.**

Халықаралық Бизнес Академиясы  
«Мейрамхана ісі және қонақ үй  
шаруашылығы» мамандығының, 1 курс

Ғылыми жетекші:

**Калияскарова Э.А.** аға оқытушы

## СММ арқылы мейрамхана бизнесін жүзеге асыру

Маркетинг – тауар өндіру-өткізу және сауда жасау қызметін ұйымдастыру мен басқару жүйесі. Маркетинг нарық дамуының жай-күйі мен келешегін зерделеуге негізделеді, тұтыну мен өндіріс өніміне (тауарға, көрсетілетін қызметке) сұранымды қалыптастырады, табыс алу мақсатымен нарықта тауарлардың өткізілуін тездетуге бағытталады. Маркетинг — сұранымды жан-жақты зерделеп, болжау, жарнаманы

пайдалану, өндірісті ынталандыру, сақтау мен тасымалдаудың осы заманғы тәсілдерін, тауарлардың тұтынушыға жетуіне жәрдемдесетін техника және басқа түрлерін қолдану негізінде кәсіпорынның жаңа өнімді әзірлеу, өндіру мен өткізу жөніндегі ұйымдық-техникалық, қаржы, коммерциялық және басқа қызмет түрлері жатады [1].



Сурет 1 – Маркетингтік цикл

Маркетингті зерттеулер көбінесе бір кәсіпорын ашқан кезде жүргізіледі. Мейрамханадағы маркетингтік зерттеудің ішіне: мейрамхананың орналасатын жерін дұрыс анықтау. Яғни, бұл жерде мейрамхана ашу қолайлы ма және бұл қандай мейрамхана болады. Мейрамхананың орналасу ауданы міндетті түрде зерттеледі. Оның беделі, қол жетімділігі және тұтынушылар мен бәсекелестердің бар болуы зерттеледі. Сонымен қатар, орналасу ғимараты, оның қаншалықты жарамды болуы, сондай-ақ, оның техникалық сипаттамасы, заңды аспектілері зерттеледі.

Тамақтану кәсіпорындарындағы маркетингке зерттеу жүргізілген. Ол Қазақстандағы қоғамдық тамақтанудың күшті және әлсіз жақтарын көрсетеді [2].

Жарнама – қонақ үй және мейрамхана бизнесінде ерекше орын алады. Бұл сыйымды және көп аспектілі нарықтық қызмет түрі. Әлемдік әдіс-тәсілдерге сүйене отырып, жарнама тек маркетингті кешенде ғана максималды тиімділікке ие болады. Ол маркетингтік коммуникацияларының ажыратылмас бөлігі болып табылады.

«Жарнама» сөзі (лат. айқайлау) – тұтынушылардың назарын аудару, бір нәрсеге танымал-

дылық әкелуді мақсат ететін іс-шара. Көптеген мамандардың ойынша, жарнаманы коммуникацияның формасы ретінде қарастыруға болады дейді. Яғни, ол тауар мен қызметтердің сапасын, тұтынушылардың сұранысы мен қажеттілігін қанағаттандыру [3].

SMM (Social Media Marketing) – әлеуметтік желілер (Facebook, Twitter, Google+ және т.б.) мен басқа да блогплатформалар (yvision.kz, kerekinfo.kz және т.б) арқылы компанияның немесе жеке тұлғаның брендин қалыптастыру, өнімнің немесе қызметтің сату көлемін ұлғайту [4].

Әлеуметтік желілердегі өрлеу:

1. Өрлеу стратегиясының зерттемесі
2. Бірлестіктер құру
3. Бірлестіктерді басқару
4. SMO(Social media optimization) - әлеуметтік медиа даму
  1. Өрлеудің кешенді стратегиясы:
    - Релевантты алаң мен құралдарды таңдау
    - Аудиториядағы өзгешіліктерді ескеру
    - Оңтайлы бюджетке сүйене отырып жоспарлау
    - Тұтынушылардың қалауларын ескеру
  2. Бірлестіктер құру

**1 кесте - Қазақстандағы тамақтану кәсіпорындарындағы маркетингтік зерттеулер бойынша жасалған SWOT-талдау**

Әлсіз жақтары	Күшті жақтары
-өнімнің біркелкі ассортименти -халықтың өнімді сатып алу бағасының сәйкес келмеуі -инфляцияның бағаға әсері -төменгі сапалы жарнама -төменгі сапалы тағам -компьютерлік технологиялардың қолданылмауы -шикізаттың сақтау мерзімін қадағаламау	-сұраныстың болуы -тұтынушылардың максималды келетін жерлерінде орналастыру -азықтардың ұзақ сақталуы -шаруашылықтың кез-келген бағытын таңдау
Қауіп-қатерлер	Мүмкіндіктер
-тұтынушылардың сұранысына стандартты қарау -маркетинг жүйелерінсіз банкротқа ұшырау -коммерциялық тәуекелдің жоғарғы деңгейі -сервистің және тағамның төмен сапасы бизнесті құртады -кәсіпкерлердің жетіспеуі -мемлекет тарапынан бақылаудың болмағаны, халықтың денсаулығына әсер етеді	-бірлесе отырып жасау және даму мүмкіндігі -халықтың әлеуметтік-экономикалық шартын жақсарту -бағаны дифференциациялау арқылы коммерциялық тәуекелдерді азайту -жарнаманың күшеюі тұтынушылардың ақпарат алуына әрекет етеді
Ескерту – [3] әдебиет негізінде автормен жасалған	

- Бірлестіктің дизайнін құру
  - Бірлестіктің тұжырымдамасы мен құрылымын жетілдіру
  - 3. Бірлестіктерді басқару
    - Клиенттердің контентін бірлестіктерде бейімдеу және орналастыру
    - Бірегей контенттерді жүйелі түрде түрлендіру және орналастыру
    - Мониторингті жүйелеу, спамдарды жою, сұрақтарға жауап беру
  - 4. Әлеуметтік жүйедегі жарнама
    - Нысаналы жарнама
    - Әлеуметтікқосымшалардағы жарнама
    - Әлеуметтік желілердің бірлестіктеріндегі жарнама
- Нысаналы жарнама – «ВКонтакте»
- «ВКонтакте» - жарнаманы аудиторияға сегменттеуге үлкен мүмкіндік береді
  - Әлеуметтік желілердегі үлкен ресейлік сегмент
- Оффералық жарнама «ВКонтакте»
- Оффералық жарнама – болашағы бар, белсенді, әйгілі жарнамалардың бірі. «ВКонтакте» әлеуметтік желісінде оффералық жарнама қағидасы:
- Тұтынушы белгілі бір әрекеті үшін ішкі валютаға, яғни дауысқа ие болады
- Нысаналы жарнама – «Facebook»
- «Facebookтегі» жетекші ресейлік аудитория – 25-40 жастағы адамдар. Сонымен қатар белсенді және төлеуге қаражаты жететін аудитория ұсынады.
  - Жарнамаларды өзге сайттарға және «Facebookтің» ішкі парақшаларына енгізе алады.
- Нысаналы жарнама – «Одноклассники» және «Мамба»
- «Одноклассники» - кемелді аудиторияға ұсынылған.
  - «Одноклассники» аудиториясы сенімділік пен ниеттіліктің жоғарғы деңгейімен ерекшеленеді
  - Жарнамаларды өзге сайттарға және «Одноклассники» әлеуметтік желісіне де орналастыруға болады.
  - «Мамба» - виртуалды танысу аймағы болып табылады.
  - Нысаналауды және максималды аудиторияны ұсынады [5].
- СММ-нің артықшылықтары мен кемшіліктері. Көптеген серіктестіктер СММ әдісіне жүгінеді. Әлеуметтік маркетинг тек қана белгілі бір ортадағы тұтынушылар мен осыған мүдделі тұтынушылардың назарын аудартады. Бұндай амал жарнаманың сапасы мен спамдардың жоқ болуын қадағалайды. Нәтижесінде келешекте аз емес пайда алып келетін жаңа клиенттерді таба алады. Бірақ, кішкентай серіктестіктердің тұрақсыз беделі әлеуметтік желіге енгізілуі жаман аяқталуы мүмкін. Себебі, тәуекел әрқашанда ақы-пұлдарды растамайды. Әлеуметтік желілерде тұтынушылардан тек қана жағымды



сипаттамалар ғана емес, сонымен қатар жағымсыз сипаттамаларды да алады. Үлкен емес бизнесте жарнаманы дұрыс басқармауынан бизнес жанып кетуі мүмкін. Сонымен қатар форс-мажорлы жағдайды да ескеру қажет. Кейде дұрыс жарнама бергеннің өзінде де, жалпы, тұтынушылар ақпаратты белсенділігі, желіге көптеген жаман пікірлерді жазуы да болады.

Осы негативтен құтылу амалы бар. Ол: шын мәнінде өз абыройыңды сақтау қажет. Тек қана пайда үшін емес, үнемі өзін-өзі жетілдіру және тұтынушы үшін жұмысты істеу қажет.

Кез келген әлеуметтік желі тұтынушысы белгілі бір серіктестікті зерттей келе, ең алдымен жағамсыз пікірлерге көңіл бөледі. Сондық-

тан кез келген серіктестік жағымсыз пікірдің жағымды пікірден аз болуын қадағалайды.

Тұтынушылармен сөйлесу мәдениеті керекті амалдардың бірі болып табылады. Көптеген кеңес берушілер тұтынушылармен дөрекі сөйлеседі. Содан кейін тұтынушылар әлеуметтік желілерге жаза бастайды. Уақыт өте келе серіктестік жайлы жағамсыз пікірлер бүкіл әлеуметтік желілерге тарайды.

Әлбетте, әлеуметтік желілердегі жарнамалар белгілі бір тәуекелдермен байланысты. Бірақ, пайда бірнеше есе өсуі мүмкін. Бастысы - мансапты деңгейде өнімнің сапасын ғана ұстап отырмай, сонымен қатар әлеуетті тұтынушыларға сапалы қызмет көрсету қажет [6].

### **Әдебиеттер:**

1. [kk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг](http://kk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг)
2. Муталиева Л.М. Маркетинг ресторанного бизнеса. Алматы, 2010. –с.с. 96-97
3. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов. Москва ООО «Новое знание», 2006
4. [it-tirlik.kz](http://it-tirlik.kz)
5. [www.russianpromo.ru/advertising/SMM/](http://www.russianpromo.ru/advertising/SMM/)
6. [infosocial.ru/plyusyi-i-minusyi-smm/](http://infosocial.ru/plyusyi-i-minusyi-smm/)

# 6

**ОЦЕНКА, УЧЕТ И АУДИТ:  
НАЦИОНАЛЬНАЯ И  
МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРАКТИКА**



**Акынова Ф.К**

Казахский Национальный Университет  
им. аль-Фараби,  
«Учет и аудит», 3 курс,  
г.Алматы

Научный руководитель:

**Когут О.Ю.,**  
ст.преп. кафедры Учета и аудита

## Учет затрат по функциям (ABC-метод)

Одним из принципов калькулирования себестоимости продукции является выбор метода распределения косвенных расходов между объектами калькулирования. Традиционно базой распределения являлась заработная плата производственного персонала. Это объясняется следующими причинами:

- прямые затраты труда легко планируются и учитываются;
- они обладают наибольшим удельным весом в структуре себестоимости из-за низкого уровня автоматизации производства.

К концу XX века назрели следующие предпосылки к изменению методов распределения накладных расходов:

- развитие производственных возможностей и разнообразие выпускаемой продукции;
- уменьшение доли прямых трудовых затрат в структуре себестоимости продукции в связи с автоматизацией производства;
- рост стоимости ресурсов, не связанных напрямую с процессом производства:
  - Расходы на логистику;
  - Технический контроль продукции;
  - Коммерческие расходы и т.д.;
- автоматизация бухгалтерского и управленческого учета.

Наличие недостатков существующих систем учета затрат способствовали поиску новых вариантов учета затрат, одним из которых является система ABC (activitybasedcosting), возникшая в США в 1980-х годах и получившая столь быстрое распространение на западных предприятиях различных отраслей.

**Система ABC** — это прогрессивная концепция, способная преодолеть ограничения традиционной системы учета затрат и установить причинно-следственную связь между продуктами и необходимыми для их производства затратами. Отсюда следует, что ABC — это система учета затрат, и как таковая включает определение объектов затрат, классификацию затрат и метод их распределения по объектам [1].

В соответствии с ABC-методом предприятие

рассматривается как набор взаимосвязанных операций. В процессе операции потребляются различные ресурсы (материалы, труд, оборудование). Под видом деятельности понимаются все функции, выполняемые для того, чтобы продукт был предоставлен покупателю. Соответственно продукт принимает на себя затраты на все виды деятельности, которые потребуются для его создания и предоставления покупателю. Принципиальное отличие указанной системы учета затрат от традиционных состоит в порядке распределения накладных расходов [2].

Алгоритм построения системы ABC:

- Всю производственно-хозяйственную деятельность нужно разбить на функции. Чем сложнее деятельность, тем больше количество функций. Функцией может быть:
  - Заказ материалов;
  - Эксплуатация технологического оборудования;
  - Контроль качества готовой продукции;
- транспортировка и т.д.
- Для каждого вида деятельности необходимо выбрать носителя затрат, а именно тот фактор, который оказывает влияние на изменение затрат. Они должны быть выражены в соответствующих единицах измерения. Например, для функции управления персоналом носителем затрат будет количество сотрудников.
- Оценить стоимость единицы носителя затрат, разделив косвенные расходы по каждой функции на количественное значение соответствующего носителя затрат.
- Определить себестоимость готовой продукции благодаря произведению стоимости единицы носителя затрат на количество по тем функциям, выполнение которых необходимо для создания продукции.

Таким образом, объектом учета затрат при ABC-методе является отдельный вид деятельности, а объектом калькулирования – вид продукции.

Суть методики отразим на рисунке 1.

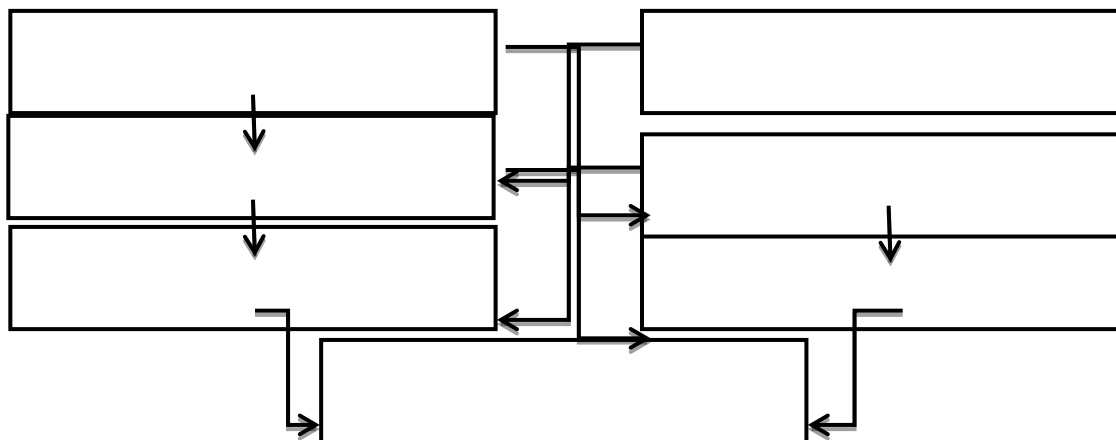


Рис.1 Упрощенная схема ABC-метода

**Основные достоинства** данного метода заключаются:

- В точном определении производственных затрат, возможности устранить непроизводительные расходы;
- В эффективном механизме управления затратами и прибылью, позволяющей определить «вклад» каждого вида продукции, каждого клиента, каждой географической зоны в общий финансовый результат;
- В возможности контроля не только объема затрат, но и причин их появления;
- В возможности применения для разработки эффективной ценовой и маркетинговой политики.

ABC-метод позволяет значительно снизить

затраты предприятий, усовершенствовать взаимосвязи между отдельными подразделениями, поэтому имеет большие перспективы внедрения на казахстанских предприятиях. Наиболее эффективно применение ABC-метода на многоотраслевых предприятиях, в сложных хозяйственных комплексах, где велика доля косвенных затрат в структуре себестоимости [3].

**Основными недостатками** ABC-метода являются его трудоемкость, сложность, а также значительные финансовые и материальные затраты на его организацию. ABC-метод является альтернативой позаказному методу учета затрат и эффективен для предприятий, характеризующихся высоким уровнем накладных расходов.

#### Источники:

1. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет. М., 2012
2. Хорнгрен Ч.Т., Фостер Дж. Бухгалтерский учет: управленческий аспект, М., Финансы и статистика, 2006
3. Друри К. Управленческий и производственный учет, Учебное пособие для вузов/Пер. с англ. Под ред. Н.Д. Эриашвили. М.: Аудит, ЮНИТИ, 2006.

## Дисконтирования денежных потоков как метод оценки справедливой стоимости финансовых инструментов

Вопросы оценки и учета финансовых инструментов по справедливой стоимости в последние годы стали объектом широкой профессиональной дискуссии. Краеугольным моментом является достоверность и релевантность бухгалтерского учета и отчетности, которые являются источником информации о финансовом состоянии и эффективности деятельности компании. Учет по исторической стоимости делает отчетность достоверной, в то время как отражение по справедливой стоимости делает бухгалтерскую информацию более релевантной. В соответствии со стандартом МСФО 13, справедливая стоимость – это сумма, которая была бы получена при продаже актива или уплачена при передаче обязательства в рамках обычной сделки между участниками рынка на дату оценки, при этом Стандарты фактически не содержат конкретных правил оценки справедливой стоимости. На ликвидных рынках определение справедливой стоимости не влечет за собой каких – либо методологических затруднений: рыночная цена признается справедливой. Конечно, нельзя рыночную цену полностью отождествлять со справедливой стоимостью финансового инструмента, так как цена рынка складывается под воздействием не только объективных факторов. Задача определения справедливой стоимости многократно осложняется в случае неликвидного рынка. В этом случае Согласно стандартам IFRS 13 для оценки финансовых инструментов используется два подхода: рыночный и доходный.

Рыночный подход базируется на использовании мультипликаторов, выражающих ценность активов и обязательств компании через финансовые, операционные или физические коэффициенты, которые сравниваются с компаниями – аналогами или отраслевыми показателями в целом. Однако низкая ликвидность фондового рынка и отсутствие информации о частных сделках не позволяют использовать данный метод для определения справедливой стоимости финансового инструмента.

При доходном подходе, справедливая стоимость отражает текущие рыночные ожидания о будущих денежных доходах и расходах. Наи-

более распространенным методом оценки финансовых инструментов доходного подхода является метод дисконтирования денежных потоков. Данный метод является более достоверным при нахождении внутренней стоимости финансовых инструментов и выражается формулой:

$$FV = \frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+r)^n}$$

где: FV – справедливая стоимость акции (Fair Value);

CF – денежные потоки (cashflows);

r - ставка дисконта (Discount Rate);

n - период [1, 183-190].

Процедура выполнения расчета по методу дисконтирования денежных потоков выглядит таким образом:

1. оцениваются денежные потоки и соответствующие риски по периодам;
2. устанавливается требуемая ставка дисконтирования денежного потока с учетом связанного с ним риска;
3. денежный поток дисконтируется по определенной ставке дисконтирования;
4. дисконтированные потоки суммируются для определения стоимости актива.

Таким образом, метод заключается в определении текущей справедливой стоимости на основе прогнозных возможностей по генерированию денежных потоков. При использовании данного метода есть два принципиальных момента, которые определяют справедливость полученных расчетов стоимости финансового инструмента: корректный прогноз денежного потока и обоснованное установление ставки дисконтирования.

Определение денежного потока непосредственно связано с особенностями финансового инструмента. В качестве денежного потока часто вступает рыночная или номинальная цена финансового инструмента, дивиденды по акциям и купонные платежи по облигациям и т.д.

Прогноз денежных потоков критичен тем, что нужно спрогнозировать не только внутренние показатели компании, но и макроэкономические показатели, такие как инфляция,

уровень ВВП, уровень безработицы и т.д. В свою очередь макроэкономические показатели оказывают свое влияние на микроэкономические показатели компании, такие как уровень продаж, цены на товар, уровень спроса со стороны потребителей, уровень предложения со стороны поставщиков. Само по себе прогнозирование макроэкономических индикаторов является трудоемким процессом и в будущем они могут оказывать иное влияние на внутренние показатели компании. Но прежде чем составлять прогнозную отчетность о будущих денежных потоках, нужно составить прогнозный отчет о прибылях и убытках и прогнозный отчет о движении денежных средств. В прогнозном отчете о прибылях и убытках отображаются объем выручки, себестоимость, какие расходы потерпит компания, какие дополнительные доходы от не основной деятельности приобретет компания. В первую очередь прогнозируется выручка. Прогноз выручки осуществляется на основе анализа производственных возможностей и на основе спроса со стороны потребителей и предложения со стороны конкурентов. А в прогнозном отчете о движении денежных средств отображаются чистые денежные поступления от операционной деятельности, инвестиционной деятельности и финансовой деятельности.

Весь процесс прогноза будущих денежных потоков строится на основе данных предыдущих периодов. Данные предыдущих периодов показывают, в каком направлении продвигалась компания, в каких позициях она улучшила свои показатели, в каких ухудшила, как макроэкономические показатели оказывали свое влияние на ее положение. Даже если учитывать все факторы предыдущих периодов и грамотно обосновать свой прогноз, утверждать что он дает стопроцентную гарантию не правильно. Исторические данные не смогут предугадывать будущие возможные скачки, кризисные ситуации, влияние макроэкономических показателей на внутренние показатели, что делает весь процесс оценки непредсказуемым.

Последним этапом является выявление корректной ставки дисконтирования. Данный этап является наиболее сложным при оценке справедливой стоимости финансовых инструментов методом дисконтирования денежных потоков. С математической точки зрения ставка дисконтирования представляет собой процентную ставку для пересчета будущих потоков в текущую. С экономической точки зрения это требуемая ставка дохода по имеющимся вариантам инвестиций с определенным уровнем риска. Сложность определения корректной ставки дисконтирования связано с тем, что существует немало методов для нахождения ставки дис-

континирования, такие как метод кумулятивного построения, модель оценки капитальных активов, модель средневзвешенной стоимости капитала. Аналитик сам, опираясь на свое мнение, выбирает самый наилучший вариант ставки дисконтирования.

Наиболее часто встречаемым методом расчета ставки дисконтирования является метод кумулятивного построения. Данный метод основывается на том, что к безрисковой ставке прибавляется премия за риск, которая прибавляется на основе экспертного мнения аналитика. Таким образом, ставка дисконта по модели кумулятивного построения включает: а) безрисковую норму доходности; б) норму доходности, покрывающую несистематические риски, характерные для оцениваемой компании. В качестве безрисковой ставки дохода в мировой практике используется обычно ставка дохода по долгосрочным государственным долговым обязательствам (например, облигациям). Это связано с тем, что государство является самым надежным гарантом по своим обязательствам и вероятность банкротства практически исключается. Прибавляя премию за риск, оценщик должен учитывать размер компании, направление его деятельности, финансовую структуру и иные факторы. Главным недостатком метода кумулятивного построения является определение надбавки за риск и обоснования его. В западной теории оценки определен перечень основных факторов, которые должны быть проанализированы.

Учитывая данные факторы риска, рассчитывается премия за риск. Например, при условии, если качество руководства не лучшее, размер компании не велик, финансовая структура не стабильная, доходность не велика, то премия за риск будет высокой. В случае с Казахстаном расчет премии на риск является нелегким процессом, так как даже если можно узнать размер компании и на основе него рассчитать премию за риск, то доступ к информации о качестве руководства, диверсификации производственной, территориальной и клиентуры ограничен. Например, не имея представление об уровне менеджмента трудно узнать о лояльности руководства к бизнесу. А будущее компании напрямую зависит от этого. Также есть сомнения в достоверности информации о финансовой структуре, доходности, так как в большинстве случаев компании скрывают свое финансовое положение. Это и делает процесс оценки ставки дисконтирования кумулятивным построением сложным.

Метод Капитальных Активов (англ. Capital Assets Pricing Model, CAPM) – рассматривает ставку риска и ставку доходности компании и

**Таблица 1. Факторы риска и премии за риск**

<b>Факторы риска</b>	<b>Премия за риск, в %</b>
Качество руководства	0-5
Размер компании	0-3
Финансовая структура	0-5
Диверсификация производственная и территориальная	0-3
Диверсификация клиентуры	0-4
Доходы: рентабельность и прогнозируемость	0-4
Прочие риски	0-5
*Примечание – Источник [2]	

сравнивает их с фондовым рынком. Модель CAPM предполагает, что все инвесторы избегают риска и те, кто берут на себя риск, должны быть вознаграждены. Также предполагается, что инвесторы «держатели цен», которые не могут напрямую влиять на цену актива. Модель CAPM не предусматривает транзакционных издержек и налогообложения. Есть еще одно предположение то, что инвесторы не ограничены в заимствовании и в кредитовании под безрисковой процентной ставкой. Формула модели CAPM равна:

$$k_s = k_{rf} + \beta(k_m - k_{rf})$$

где:  $k_s$ - требуемая ставка доходности  
 $k_{rf}$  - безрисковая ставка доходности  
 $\beta$ - коэффициент бэта  
 $k_m$ - ожидаемая ставка доходности всего фондового рынка

Коэффициент бэта – риск при инвестировании того или иного актива. Коэффициент бэта всего фондового рынка всегда равна  $\beta=1$ , таким образом можно узнать насколько рискованное предприятие по сравнению с рынком [3].

**Таблица 2. Коэффициенты бэта крупнейших компаний мира**

<b>Компании</b>	<b>Коэффициент бэта</b>
Apple	0.73
Microsoft	0.69
PfizerInc.	0.77
HalliburtonCompany	1.75
TheGoldmanSacks Group Inc.	1.98
*Примечание – составлено автором на основе источника [4]	

Как мы можем заметить, коэффициенты бэта известных всему миру компаний, таких как Apple, Microsoft, PfizerInc. ниже 1. Это показывает то, что они являются надежными и премия за риск у них будет ниже, чем рыночная. А у HalliburtonCompany коэффициент бэта выше 1, это связано с тем, что данная компания оказывает услуги в нефтяной и газодобывающей отрасли, а цены на нефть являются очень волатильными, что является рискованным для вложения в данную компанию. Также коэффициент бэта является выше 1 и у финансовых корпораций, таких как TheGoldmanSacks Group Inc.

Использование Метода Капитальных Активов на казахстанском фондовом рынке нереально. Это связано с тем, что данный метод имеет свои условия, такие как: рынок является

эффективным и цены на финансовые инструменты ликвидны и делимы. Данные характеристики не свойственны казахстанскому фондовому рынку. Помимо этого сложность нашего фондового рынка заключается в определении рыночной ставки и безрисковой ставки. Для определения рыночной ставки чаще всего используется доходность индекса, но в представительский список индекса KASE включены всего лишь 8 компаний, которые являются наиболее крупными в Казахстане. Коэффициент бэта будет являться неправильным, если в расчете будет использоваться недостоверная рыночная ставка. В целях точности могут быть включены акции иных компаний, но это влечет за собой ряд трудностей. В качестве безрисковой ставки могут вступать также как и при методе куму-



лятивного построения доходности долгосрочных долговых ценных бумаг. Но правильно ли применять именно доходности долгосрочных долговых инструментов, так как даже государственные долговые инструменты могут нести в себе некий риск

Метод средневзвешенной стоимости капитала используется для расчета стоимости как собственного, так и заемного капиталов. Она строится на основании отношения долей собственного и заемного капитала и отражает не балансовую, а рыночную стоимость капитала. Согласно модели средневзвешенной стоимости капитала ставка дисконта (англ. *Weighted Average Cost of Capital, WACC*) определяется следующим образом:

$$k_{wacc} = k_d (1-t) w_d + k_s w_s + k_p w_p$$

где:  $k_{wacc}$  – средневзвешенная стоимости капитала

$k_d$  - стоимость привлеченного заемного капитала;

$w_d$  - доля заемного капитала в структуре капитала компании;

$t$  - ставка налога на прибыль;

$k_s$  - стоимость привлечения акционерного капитала (обыкновенные акции);

$w_s$  - доля обыкновенных акций в структуре капитала компании;

$k_p$  - стоимость привлечения акционерного капитала (привилегированные акции);

$w_p$  - доля привилегированных акций в структуре капитала компании

Величина WACC компании уменьшается, когда она использует больше дешевых заемных средств вместо дорогого собственного капитала. Таким образом, на первый взгляд, кажется

выгодным заместить почти все собственные дорогие средства на более дешевые заемные. Но в таком случае ликвидность баланса компании снизится, что повлечет за собой повышенный риск для банков, что приведет к повышению процентной ставки по кредитам, что, в свою очередь, увеличит величину WACC. Необходимо умело балансировать на грани ликвидности и в то же время оптимальным образом сочетать собственные и заемные средства.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод то, что метод дисконтирования денежных потоков имеет свои достоинства и недостатки. Достоинствами являются то, что данный метод способен лучше других методов отразить реальную стоимость финансовых инструментов, возможен к применению к тем финансовым инструментам, компании которых эффективно функционируют с положительными денежными потоками, в расчетах учитывается фактор времени. Недостатками являются то, что данный метод не применим к финансовым инструментам, компании которых не генерируют постоянные денежные потоки и терпят некие убытки, сложно спрогнозировать денежные потоки и рассчитать ставку дисконтирования. Определение правильной ставки дисконтирования является важным и трудоемким процессом, особенно на нашем казахстанском фондовом рынке. Поскольку наш фондовый рынок только развивается и отсутствует активный рынок, ограниченный доступ к информации усложняет оценку финансовых инструментов. А неправильный прогноз денежных потоков и расчет некорректной ставки дисконта может привести к тому, что финансовые инструменты могут быть недооценены либо переоценены.

### Источники:

1. Росс С., Вестерфилд Р., Брэдфорд Д. Основы корпоративных финансов. Москва, 2001, сс. 183-190
2. Камнев И.М., Жулина А.Ю. Методы обоснования ставки дисконтирования, с. 32
3. <http://www.teachmefinance.com/capm.html> - сайт «Teach me finance»
4. [finance.yahoo.com](http://finance.yahoo.com)
5. Росс С., Вестерфилд Р., Брэдфорд Д. Основы Корпоративных финансов. Москва, 2001, с. 437.

**Жанысбаева А.М.**

*Международная Академия Бизнеса  
4 курс, специальность «Учет и аудит»  
Республика Казахстан, г. Алматы*

Научный руководитель:

**Ердаuletova Ф.К., к.э.н., доцент**

## **Актуальные проблемы организации бухгалтерского учета в государственных высших учебных заведениях**

**Аннотация.** В современное время сфера бухгалтерского учета имеет множество проблем и актуальных вопросов, над решением которых работают многие профессиональные деятели, ученые и профессора этой сферы. Одной из насущных проблем является бухгалтерский учет в высших учебных заведениях. В данной научной статье рассматриваются проблемы в сфере государственного контроля над высшими учебными заведениями, ведение документации и налогообложения.

На сегодняшний день в сфере бухгалтерского учета и его организации существует множество проблем и нерешенных вопросов. Одной из наиболее актуальных проблем данной сферы является организация бухгалтерского учета в государственных высших учебных заведениях.

За последние годы обретения независимости Республики Казахстан отечественная экономика претерпела значительные перемены, это повлекло за собой изменения условий ведения хозяйствования всех организаций, в том числе и государственных высших учебных заведений. В настоящее время идет процесс модернизации экономики Республики Казахстан. Необходимость модернизации бухгалтерского учета в высших учебных заведениях обуславливается процессами развития и совершенствования государственной политики и экономики Республики Казахстан.

Одной из важнейших предпосылок модернизации бухгалтерского учета явилось то, что в современных рыночных условиях действовавший ранее механизм финансирования и поддержки государственных высших учебных заведений на сегодняшний день не является актуальным и эффективно работающим. В связи со сложившейся ситуацией государственные высшие учебные заведения вынуждены расширять сферу предоставляемых платных услуг, следовательно, это привело к увеличению числа хозяйственных операций и усложнению учетного процесса.

Учет и оприходование средств, полученных от платной деятельности государственных высших учебных заведений, является одним из наиболее сложных и актуальных вопросов казахстанского законодательства в настоящее время.

Проблема заключается с трудностями определения статуса данных средств, отражение финансово-хозяйственных операций с данными средствами в бухгалтерском учете. Также существует немаловажная проблема с формулировкой в законодательных и нормативно-правовых актах, постановлений и указов Республики Казахстан в данной отрасли учета. В связи с этим возникают спорные вопросы между государственными высшими учреждениями и налоговыми, статистическими органами.

Следовательно, в период рыночных отношений существенно деформируется и реструктурируется роль и организация бухгалтерского учета в государственных высших учебных заведениях. Данные обстоятельства обуславливают актуальность темы данной статьи.

В связи с вышеизложенным, в ходе разработки темы статьи ставились задачи:

1. Изучить и достоверно оценить современное положение организации бухгалтерского учета в государственных высших учебных заведениях;
2. Рассмотреть возможность разработки учетной политики государственными высшими учебными заведениями;
3. Изучить особенности процесса налогообложения государственных высших учебных заведений;
4. Сделать рекомендации по организации бухгалтерского учета в государственных высших учебных заведениях в современных экономических условиях.

Предметом и объектом исследования явились теоретические и практические аспекты организации и ведения бухгалтерского учета в государственных высших учебных заведениях Республики Казахстан.

На сегодняшний день существует множество различных определений и толкований понятия «бухгалтерский учет». Для отражения наиболее точного и достоверного понятия современного бухгалтерского учета, нами было рассмотрено несколько толкований и определений современных ученых и специалистов данной сферы.

По мнению доктора экономических наук, профессора Сейдахметовой Ф.С. «Бухгалтерский учет – это финансовый центр управленческой информационной системы. Он позволяет

как управленческому аппарату, так и внешним пользователям иметь полную картину хозяйственной деятельности предприятия» [1, с.58].

Организации всех форм собственности, имеющие расположение на территории Казахстана, для ведения и составления своевременной и достоверной финансовой отчетности должны следовать принципу повышения качества учета и контроля.

По мнению известного практика Нурсейтова Э.О. «бухгалтерский учет является основным и главным источником информации для акционеров, собственников, администрации и других пользователей о результатах финансово-хозяйственной деятельности организации и ее структурных подразделениях, т.е. является информационным обеспечением управленческих решений» [2, с.34].

В соответствии с Законом Республики Казахстан «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» от 28 февраля 2007 г. №234-III «бухгалтерский учет представляет собой систему сбора, регистрации и обращения информации об активах, собственном капитале, обязательствах, доходах и расходах субъекта, регламентированную стандартами бухгалтерского учета и другими нормативными правовыми актами» [3].

Вследствие того, что деятельность государственных высших учебных организаций является социально-значимой для государства, средства, полученные за оказание и совершение платных образовательных услуг, имеют строго целевой характер, соответственно они должны быть включены в состав доходов, которые не подлежат налогообложению. Исключением являются средства, которые предполагаются использоваться государственным высшим учебным заведением не по назначению. В этом случае, они должны подлежать налогообложению в соответствии с налоговым кодексом РК.

Правовой статус государственного высшего учебного заведения - бюджетное учреждение.

Данный статус предполагает финансирование и материальную поддержку со стороны государства и государственных органов. Данные бюджетные ассигнования направляются на содержание учреждения в соответствии со сметой доходов и расходов организации. Со стороны государственных органов предъясняется особый порядок формирования и использования предоставляемых бюджетных средств, определяется особенности и специфика ведения, составления отчетности, своеобразный контроль

ха финансово-хозяйственной деятельностью учебных заведений. Однако зачастую на практике возникает проблема составления и правильного ведения отчетности.

В процессе исследования было проанализировано применение отечественного налогового законодательства в бюджетных учреждениях, в особенности начисление налога на прибыль и налога на имущество. В ходе проведенного исследования было выявлено ухудшение положения государственных учебных учреждений в связи с произошедшими изменениями и внесенными дополнениями в налоговое законодательство РК по состоянию на 1 января 2013 года. В соответствии с Налоговым Кодексом РК были исключены льготы по налогам на имущество для государственных учреждений. Бюджетные организации не имеют возможности отказаться от ведения системы налогового учета, что увеличивает объем работы бухгалтера высшего учебного учреждения.

Для получения наиболее точной и достоверной информации о состоянии бухгалтерского учета в государственных высших учебных учреждениях, нами было проведено социологическое исследование. Основной проблемой и полемикой явился вопрос организации бухгалтерского учета в высшем учебном заведении.

В качестве выборки исследования были выбраны работники бухгалтерии бюджетных организаций, преимущественно высших учебных заведений – Казахстанский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана, Евразийский государственный университет, а также государственное коммунальное предприятие Алматыэнергосбыт. Генеральная совокупность составила 50 человек. Выборочная совокупность – 20 человек. Исследование проводилось в виде анкетирования. Участникам был предложен опросник, состоящий из 5 актуальных в данной сфере вопросов. (см.приложение1)

Результаты исследования показали, что отечественным бухгалтерам необходима поддержка в сфере ведения бухгалтерского учета со стороны государства. Это касается не только контроля и надзора за правильностью ведения бухгалтерского учета и соответствия законодательству страны, но и возможности внесения определенных корректировок в законодательные документы и нормативно-правовые акты РК. Особое внимание следует уделить проблеме учета представительских и командировочных расходов в подобных заведениях.

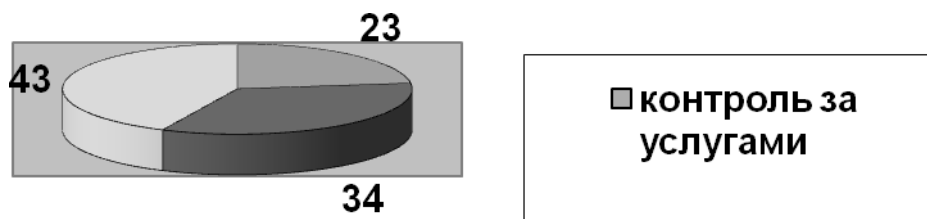


Рисунок 2. Доля участия государственных органов в организации бухгалтерского учета в ВУЗах РК

Одной из наиболее проблематичных сфер бухгалтерского учета в казахстанских высших учебных заведениях является сфера ведения документации в бухгалтерии, 43% опрошенных бухгалтеров выразили мнение о том, что не вся

документация поставщиков, контрагентов соответствует общепринятым стандартам. Поэтому возникает проблема отнесения подобной документации в состав и ряды определенных видов документов.

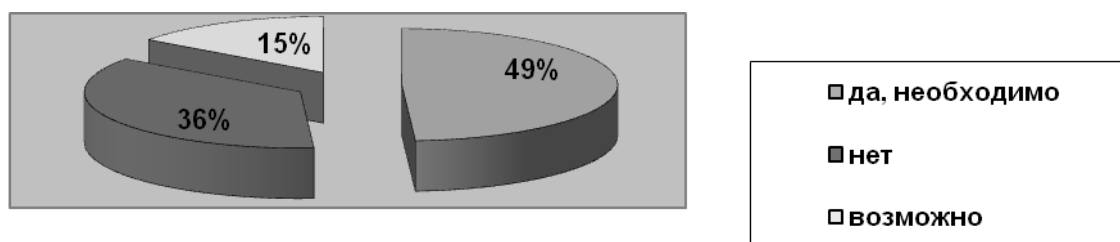


Рисунок 2. Доля участия государственных органов в организации бухгалтерского учета в ВУЗах РК

Участие государства и государственных органов в ведении бухгалтерского учета в учебных заведениях Республики Казахстан на сегодняшний день составляет около 53%. Таким образом, опрашиваемые специалисты сферы бухгалтерии в соотношении 49% утверждают, что подобное участие приветствуется в их организациях, а также оказывает поддержку и помощь в ведении бухгалтерии. Около 39% категорически отказались от вмешательства государства и органов государства в их профессиональную деятельность, объясняя свои доводы наличием нежелательных стандартов, нормативных актов и прочей документации, которую навязывают государственные органы подобным учебным заведениям, 15% опрашиваемых выбрали категорию «возможно», при этом, не приводя никаких комментариев. Таким образом, на наш взгляд, государство в лице налоговых, статистических и других органов и структур должно оказывать поддержку учебным заведениям. Поддержка должна осуществляться не только в должном нормативно-правовом регулировании, но и в налоговых льготах, безвозмездно предоставляемых субсидиях и т.д.

Государственные высшие учебные заведения имеют право на пользование бюджетными средствами Республики Казахстан только в соответствии с плановыми, целевыми назначениями, предоставлением смет доходов и расходов, программ и планов. При этом необ-

ходимо строгое соблюдение финансово-хозяйственной дисциплины, а также предусмотрение максимальной экономии финансовых и материальных ресурсов, предоставляемых на безвозмездной основе со стороны государства [4].

Организация специфического бухгалтерского учета, особенности налогообложения (включая возможность применения налоговых льгот), порядок документального оформления напрямую зависят от классификации видов и фактов хозяйственной жизни государственных высших учебных заведений, от источников финансирования.

В заключение, на сегодняшний день, одной из наиболее существенных проблем в бухгалтерском учете высших учебных заведений является проблема противоречия и полемики между законодательным регулированием бюджетных средств, Гражданским и Налоговым Кодексом, а также местных нормативно-правовых актов, которые в свою очередь, по-разному предоставляют толкование правового статуса, порядка бухгалтерского учета, а также ведение документации в учебных заведениях. Подобные противоречия побуждают к возникновению новой, актуальной на сегодняшний день проблемы контроля над образовательным учреждением.

Социологическое исследование в данной сфере показали, что специалисты сферы бухгалтерского учета интересуются развитием и

совершенствованием данной сферы. Около 76% опрошенных бухгалтеров изъявили желание участвовать в формировании норм и стандартов по ведению бухгалтерского учета в образовательных заведениях и считают нужным реформу нынешнего законодательства РК.

Современный этап экономического, политического и социального развития Республики Казахстан характеризуется централизацией го-

сударственных финансовых ресурсов и использованием их через строго регламентируемые стандарты и правила. Возможно, ограничение свободы в финансово-хозяйственной деятельности высшего учебного заведения не позволяет данному учреждению воплотить в реальность свои собственные планы и программы по совершенствованию и модернизации высшего учебного заведения.

#### **Источники:**

1. Сейдахметова Ф.С. Бухгалтерская отчетность, ее виды и назначение: Учебное пособие. Алматы: ЛЕМ, 2001, с.87
2. Нурсеитов Э.О. Бухгалтерский учет в организациях. Алматы, «Издательство ЛЕМ», 2009, с. 147
3. Закон Республики Казахстан «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» от 28 февраля 2007г. №234-III
4. Официальный сайт Комитета по науке и образованию РК [www.scedu.kz](http://www.scedu.kz)

# Приложение 1

## Социологическое исследование «Организация бухгалтерского учета в ВУЗах Республики Казахстан»

Выборка исследования: бухгалтерия Международной академии бизнеса, Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана, Евразийский государственный университет, ТОО Алматыэнергосбыт  
Генеральная совокупность – 50 человек  
Выборочная совокупность – 20 человек

### Социологическая анкета

1. Считаете ли Вы необходимым ведение специфического бухгалтерского учета в высших учебных заведениях?

- да
- нет

2. Необходим ли контроль за ведением бухгалтерского учета в организации со стороны государственных органов?

- да
- нет

3. Какая сфера, по вашему мнению, является наиболее проблематичной?

Раскрыть проблемы более подробно

- сфера контроля за услугами
- сфера оприходования ОС и материалов, услуг
- сфера ведения документации в бухгалтерии

4. Необходимо ли внести изменения в законодательную и нормативную базу, регулирующую ведение бухгалтерского учета в государственных высших учебных заведениях? Если да, то какие:

- да
- нет

5. Существуют ли в Вашей организации собственные нормативные акты, положения и стандарты по специфике ведения бухгалтерского учёта?

- да
- нет

## **Еңбек ақы төлеуді ұйымдастыру және оны жетілдіру жолдары**

«Қазақстан 2030» стратегиясына сәйкес әлеуметтік еңбектік қатынастарды жетілдіру Қазақстан дамуының маңызды бағыттарына кіреді. Мемлекеттік саясат еңбекпен қамту, лайықты еңбек ақы, еңбекті қорғау және оның қауіпсіз жағдайын қамтамасыз етуге бағытталған. Барлық еңбек сферасындағы жұмысшыларға дұрыс еңбек ақы төлеу нарықтық қатынастар жағдайында ерекше орын алып отыр.

Нарықтық экономикада еңбек ақы жалдамалы жұмысшы, жұмыс беруші және біртұтас мемлекеттік басты және тікелей қызығушылығын білдіреді. Көрсетілген үш жақты әріптестердің қызығушылығын сақтау және оны іске асырудың өзара тиімді механизмдерін табу өндіріс дамуының басты жағдайы болып табылады және еңбек ақымен еңбекті басқару функциясының пәнін құрайды.

Еңбек ақы деңгейінің өсуі еңбек өнімділігі өсімі және әр жұмысшы мен қызметкердің өндіріс тиімділігін арттыруға тікелей қатысуға байланысты болуы керек.

Еңбек ақы төлеу жүйесінің икемділігі мен еркіндігі жұмысшылардың шығармашылық қызметке, жаңашылдыққа деген инициативасы мен қабілеттілігін ажыратып бағалауға мүмкіндік береді.

Еңбек ақыны есептеу жүйесі жұмысшының еңбек өнімділігі мен еңбек ақы арасындағы байланысты айқын және жеңіл түсінуін қамтамасыз етуге тиісті.

Еңбек ақының жаңа жағдайын енгізудің алғышартын жұмыс орындары мен жұмысшыларды атестациялау қортындылары қалыптастыруда. Бұл бағытта жұмыс орындардың құндылығы мен жұмысшылардың компоненттік деңгейі еңбек ақы мөлшерін тағайындаудың басты критерийлері болып табылуы керек. Аталған бағыттарға байланысты нарықтық қатынастар жағдайында еңбек ақы төлеу жүйесін жетілдіру мәселелерін зерттеу тақырыптың өзектілігін құрады.

Еңбек ақы категориясын әр түрлі жақтарынан және қырларынан қарастыруға болады. Жұмыс беруші үшін еңбек ақы өндіретін өнімнің өзіндік құнына тікелей әсерін тигізетін шағын элементтерінің бірі. Жұмысшы үшін оның өзінің және отбасының қажеттіліктерін қанағаттандыратын негізгі кіріс көздерінің бірі. Сол себепті

жұмыс беруші барынша еңбек ақыны аз төлеуге, ал жұмысшы көп алуға тырысады [1].

Еңбек ақы категориясын экономикалық қырынан қарастырғанда жұмыс беруші жұмысшының жасаған жұмысының қорытындысына байланысты еңбек ақы төлей отырып, оның өндірген тауарын сату арқылы өзіне пайда алады. Әлеуметтік тұрғыдан қарастырғанда еңбек ақы жұмысшының негізгі кіріс көзі болып табылады және еңбек ақы деңгейіне байланысты оның әлеуметтік қажеттіліктері қанағаттандырылады.

Ұйымдарда еңбек ақы төлеуді ұйымдастыру мыналарды қамтиды:

- Еңбек ақы жағдайын (нормасын) бекіту;
- Еңбек шығындарының нормасын бекіту (жұмысшының еңбек міндеттерін);
- Еңбек ақы жүйесін анықтау;
- Еңбек ақы төлеуді ұйымдастыруға байланысты өзгерістерді енгізу тәртібі.

Жалпы еңбек ақы дегеніміз жұмысшының жасаған жұмысының саны мен сапасына және жұмыс күрделілігіне байланысты төленетін төлем.

Нарықтық қатынастар жағдайында еңбек ақы мәселесіне байланысты кәсіпорын саясатына факторлар әсер етеді:

- Кәсіпорынның қаржылық жағдайы;
- Еңбекақыны мемлекеттік реттеу деңгейі;
- Аймақтағы жұмыссыздық деңгейі;
- Бәсекелестер төлеп отырған еңбек ақы деңгейі;
- Өмір сүру құнының деңгейі;
- Кәсіподақ және жұмыс берушілер.

Кәсіпорындағы еңбек ақы төлеуді ұйымдастыру әр нақты жұмысшының еңбегіне сәйкес персоналдың біліктілік сапаларын әділ бағалайтын критерийлерді қамтуға тиіс. Бұл жағдайда аймақтағы жұмыссыздық және инфляция деңгейлері сонымен қатар бәсекелестердің еңбек ақы мөлшері есепке алынуы қажет [2].

Қазіргі жағдайда еңбек ақы төлеуді ұйымдастырудың тарифтік (дәстүрлі), тарифтік емес, аралас жүйелері қарастырылады.

Еңбек ақы төлеудің тарифтік жүйесі бойынша еңбек ақы мөлшері біртұтас тарифтік топ элементтері және минималды еңбек ақы көмегімен анықталады.

Еңбек ақы төлеуді ұйымдастырудың тарифтік емес жүйесінің негізгі ерекшеліктері еңбек ақы мөлшерінің еңбек қорытындысында тікелей байланысты болуында немесе еңбек ақы қоры тарифтік разряд, коэффициенттер арқылы емес таза пайданың бір бөлігі ретінде пайыз немесе коэффициент көмегімен анықталады.

Тарифтік тордағы разрядтар саны мен тарифтік коэффициенттер арасындағы айырмашылық әр түрлі салаларында орын алған нақты ерекшеліктермен еңбек бөлінетін деңгейімен анықталған.

### 1 – кесте. ҚР-ғы Біртұтас тарифтік тор

БТТ* разряды	Тарифтік коэффициент (1 разрядка)	БТТ* разряды	Тарифтік коэффициент (1 разрядка)
1	1	12	2,2
2	1,07	13	2,37
3	1,15	14	2,55
4	1,24	15	2,74
5	1,33	16	2,95
6	1,43	17	3,17
7	1,54	18	3,41
8	1,66	19	3,67
9	1,78	20	3,94
10	1,97	21	4,24
11	2,05		

БТТ\* - Біртұтас тарифтік тор

Тарифтік – квалификациялық анықтамаларға сәйкес 1-8 разряд аралығы білікті жұмысшылар еңбегі тарификацияланды [3].

Орташа айлық атауы жалақының динамикалық өсімі халықтың кіріс көзінің ұлғайғанын көрсетеді. 2013 жылғы желтоқсанындағы өңірлер бойынша қызметкерлердің орташа айлық атаулы жалақысы 137 043 теңге.

Айлық орташа еңбек ақы көрсеткіштерін аймақ бойынша талдайтын болсақ, 2013 жылдың желтоқсан айында жоғарғы мөлшер Маңғыстау(251675тг), Астана(231336тг), Атырау (230180 тг), Алматы (182265тг) облыстарына тиесілі болған, ал ең төменгі мөлшерлері Жамбыл (90588тг), Оңтүстік Қазақстан (90356тг), Солтүстік Қазақстан(83859тг) облыстарына тиесілі болған. Орташа айлық еңбек ақы деңгейлерінің аймақтық мөлшеріне әсер ететін негізгі факторлар сол аймақтың табиғи байлығы, экономикалық, дамуы инфрақұрылымдарының жағдайы болып табылады[4].

Бүгінгі таңда нарық талабына сәйкес ҚР-сы үшін, оның экономикасының дамуы үшін елде кәсіпорындар мен компаниялардың тиімді жұмыс істеулері, жұмысшылардың еңбек ақысының жоғары болуы, жұмысшылардың өнімді еңбек етуі үшін өте қолайлы жағдайлар жасалулары және кәсіпорында еңбекті және еңбек ақы

төлеуді тиімді етіп ынталандыру қажет. Қызметкер ісінің нәтижесін марапаттауға құқық беретін көрсеткіштер болып келесілер болып табылады:

- өндірістік және еңбек тәртібінің сақталуы;
- белгілі бір кезеңдегі жұмыс нәтижесі;
- қызмет міндеттемелерін, ерекше маңызды тапсырмаларды және қиындықтарды байыпты орындауы және жұмыстағы өзге де жетістіктер;
- алдын ала қарастырлмаған және күттірмейтін жұмыстың орындалуы;
- қаржы бөлімінің басшылығының тапсырмаларды және іс шараларды өз уақытылы және сапалы орындау;
- мерекелік, кәсіби мейрам және туған күндер;
- қызметке сәйкес жоғары профессионалды деңгейі.

Тиісті қаржы жылына арналған республикалық бюджет туралы Қазақстан Республикасының заңымен жыл сайын бөлінетін айлық жылықының еі төменгі мөлшері ең төмен күнкөріс деңгейінен кем болмауға тиісті және ол қосымша ақылар мен үстеме ақыларды, өтем ақы төлемдер мен әлеуметтік төлемдерді, сыйақылар мен басқа да ынталандыратын төлемдерді қамтымайды және орындалған жұмысқа сәйкес төленеді.



Еңбек ақы төлеуді ұйымдастыру келесі маңызды қағидаларға негізделеді:

- еңбек ақы төлеу жүйелері мен нысандарының қол жетімділігі мен логикалылығы қағидасы олардың мәні туралы кең мәліметті қамтамасыз етеді; жұмысшылар еңбек ақы және сыйақы төлеу жағдайларын нақты көре білуі қажет; жұмысшылар оны нақты көре білген жағдайда өндіріс тиімділігінің өсіміне қызығушылық білдіреді;
- нақты еңбек ақыны жоғарлату қағидасы өндіріс тиімділігінің өсуі қажеттіліктердің жоғарлануының экономикалық заңдылығына байланысты, соғансәйкес қажеттіліктерді қанағаттандыру жұмысшының өз еңбегіне көп материалдық құндылықтарды алу мүмкіндігінің кеңеюіне тәуелді;
- тең еңбекке тең еңбек ақы төлеу қағидасы бірдей еңбекке еңбек ақы төлеуде дұрыс бағалауды көрсететін кәсіпорын ішіндегі бөлуде әділдікті сақтауды білдіреді;
- мемлекеттік реттеу қағидасы еңбек ақы саясатының негізгі бағыттары және әлеуметтік нормативтер мемлекеттік деңгейде құрастырылатынын білдіреді;
- еңбек күрделілігі бойынша дифференциациялау қағидасы жай процеске қарағанда күрделі еңбек үлкен құнды құрайтындығын білдіреді;
- еңбектің саны мен сапасын жұмысшының біліктілігіне сәйкес еңбек ақы дифференциациялауға әрекет ету қағидасы;
- еңбек ақы облысындағы мемлекеттік кепілдікті және оның сатып алу қабілетін қолдауды қамтамасыз ету.

Жаңа техника технологияның әсерінен еңбектің күрделенуі жүріп жатыр. Еңбектің ғылыми техникалық революциясының әсеріне байланысты өзгерісі жаңа сипатқа ие болып, көп жылдар бойы қалыптасатын тәжірбиемен бірге қазіргі кездегі білім мен біліктілікті игеруді талап етеді. Қазіргі кезде мамандықты жаңарту, өзінің шығармашылық әлеуетін дамыту іске асыру мүмкіндіктері, өндірістік технологиялық жағдайға байланысты тез бейімделу және өзге де жеке тұлғаның сапалық көрсеткіштері үлкен мәнге ие [5].

Мақаланы қорытындылай келе еңбек ақының қоғамдық пайдалы қызмет үшін марапаттау, жұмысшының жасаған жұмысының саны мен сапасына және орындалатын қызметтің күрделілігіне байланысты төлем және халықтың негізгі кіріс көзі екендігі анықталды. Сондықтан Қазақстанда еңбек ақы төлеуді ұйымдастыру елдің әлеуметтік экономикалық даму саясатының маңызды элементі болып табылады. Еңбек ақы төлеуді ұйымдастыру, еңбекті нормалау,

тарифтік жүйе, еңбек ақы төлеу формаларына байланысты элементтерді қамтиды. Еңбек ақы деңгейін жоғарылату еңбек өнімділігіне, өсіміне, өндірісті жоғарылатуға жұмысшының қатысу деңгейіне байланысты болуға тиісті.

Еңбек ақыны есептеу жүйесі жұмысшының еңбек өнімділігі мен еңбек ақы арасындағы байланысты айқын және жеңіл түсінуін қамтамасыз етуге тиісті.

Еңбек ақы төлеуді ұйымдастыруда оның деңгейінің еңбектің саны мен сапасына соңғы өндірістік қорытындыға тәуелді болуы моральдік және материалдық ынталандыру жүйесінің өнім сапасына бағытталуы аса маңызды.

Бұл бағытта жұмыс орындарының құндылығы мен жұмысшылардың компетенттілік деңгейі еңбек ақы мөлшерін тағайындаудың басты критерийлері болып табылуы керек.

Еңбек ақының ынталандырушы функциясы жұмысшыға еңбек ақы жасаған жұмысының санына, сапасына және оның бірліктеріне дифференциацияланған түрде төленген жағдайда атқарылады.

Еңбек ақы жоғарыланған жағдайда еңбек күшінің сұранысы төмендейді, ұсынысы артады және керісінше еңбек ақы төмендегенде еңбек күшінің сұранысы жоғарылайды, ұсынысы төмендейді.

Еңбек ақы төлеуді ұйымдастырудың тарифтік емес жүйесінің негізгі ерекшеліктері еңбек ақы мөлшерінің еңбек қорытындысына тікелей байланысты болуында немесе ақы қоры тарифтік разряд, коэффициенттер арқылы емес таза пайданың бір бөлігі ретінде пайыз немесе коэффициент көмегімен анықталады.

Зерттеу нәтижесінде сәйкес еңбек ақы төлеуді ұйымдастыруда анықталған негізгі мәселелер келісідегідей:

- аймақ және сала деңгейіндегі еңбек ақы көрсеткіштерінің шамадан тыс айырмашылықтары;
- еңбек ақы деңгейін анықтаудағы нақты критерийлердің белгіленбеуі;
- сыйақы төлеу мен разрядтарды тағайындаудағы әділеттік принциптерің сақталмауы;
- еңбек ақының материалдық ынталандыру аспектісі ретіндегі атқаратын функциясының төмен деңгейі;
- келесі еңбек ақының нарықтық реттеу механизмі ретінде ірекет етуінің әлсіздігі;

Бұл мәселелерді шешу үшін келесі ұсыныстарды жасауға болады:

- еңбек ақы мөлшерін разрядтарды тағайындауда нақты критерийлерді емеппе алу;
- еңбек ақының негізгі міндеттерді орындауға байланысты тұрақты көлемі мен

ынталандыру мақсатындағы өзгермелі көлемінің мөлшерін анықтайтын нақты критерийлерді бекіту немесе жұмысшыны ынталандыратындай мазмұнға келтіру;

- әлеуметтік бағыттағы, соның ішінде білім

беру, денсаулық сақтау, ауыл шаруашылық салаларына байланысты түзету коэффициенттерін енгізу.

Аталған ұсыныстарды іске асыру кәсіпорын және ел деңгейіндегі еңбек ақы төлеу жүйесін жетілдіруге ықпал етеді.

### **Әдебиеттер:**

1. Айбын. Энциклопедия. / Бас редакторы Б.Ө.Жақып. - Алматы: «Қазақ энциклопедиясы», 2011
2. Мельдеханова М.Производительность труда и заработная плата. Алматы,2001
3. <http://kk.convdocs.org>
4. <http://mojarplata.kz>
5. Халықаралық ғылыми конференциясы «Әлемдік қаржылық дағдарыс жағдайында ТМД елдерінің ұлттық экономикаларының инновациялық дамуының стратегиялық аспектілері», «Пути выхода из системы кризиса и совершенствование действующих систем оплаты труда». Алматы, 2009.

## **Гудвилл– фирма құнын бағалаудағы таптырмас капитал: әлемдік тәжірибенің отандық жағдайдағы көрінісі**

Нарықтық қатынастардың жылдам дамуының, технологиялық өзгерістердің кең масштабтылығының және қарқындылығының салдарынан тек қана қаржылық және технологиялық ресурстардың көмегімен ғана бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету жеткіліксіз.

Өндірісі дамыған мемлекеттердің ЖІӨ-нің 80-95%-ы техника мен технологияға ендірілген жаңаша білімдердің үлесіне тиеді. Осыған байланысты интеллектуалды меншік заңнамасына сәйкес жаңа техникалық шешімдер мен технологияларды құқықтық қорғау белгілі бір уақыт аралығында фирмаларға монополды позиция ұстануға мүмкіндік береді. Әлемдік экономикалық тәжірибе бұл жағдайды жоққа шығармайды және ұйымның есебінде гудвиллдың көрініс табуының, сондай-ақ оны жетілдіру жолдарын қарастырудың қажеттілігін атап көрсетеді [1].

Гудвилл- белгілі бір беделге ие, жалпы алынған мүлкіткі-қаржылық кешен ретінде қарастырылатын фирманың құны мен осы фирманың мүлкінің баланстық құнының арасындағы айырма. Отандық есепте фирма бағасы «мүлкітің сатылып алынған және бағаланған құны арасындағы айырма» ретінде қарастырылады. Халықаралық стандарттар бұған келесідей анықтама береді: «гудвилл»-таза активтердің бөлек сатылып алынған құндарының және нарықтық құнының арасындағы айырма [2].

Көптеген сұраныстар бойынша ҚР Қаржы Министрлігінің бухгалтерлік есеп және аудит әдіснамасының Департаменті 1997 жылдың 8 қыркүйегінде жұмыс істеп жатқан кәсіпорынды мүлкі кешені ретінде сатып алу кезінде пайда болатын гудвилді бухгалтерлік есепте көрсету тәртібін ұсынды. Мүлкі кешенін сатып алу барысында сатып алу бағасы барлық сатып алу уақытындағы активтерінің бағасынан артқан кезде пайда болатын артықшылық «фирма құнын», яғни гудвилді құрайды. Гудвилл бухгалтерлік есепте материалды емес актив ретінде танылады және заңнамамен бекітілген, бірақ субъектінің пайдалы қызмет ету мерзімінен аспайтын уақыттағы амортизациялық аударымдар есебінен жабылады [3].

Бүгінгі таңда гудвилл экономикалық және

есептік категория ретінде экономика ғылымының теоритиктері мен практиктері арасында үлкен пікірталасты тудырады. 22 Халықаралық Қаржы Есептілігінің Стандарты «Компаниялардың бірігуі» көптеген пікірталастың тақырыбы болып табылады. Компанияларды біріктіру есебі және гудвилді бағалау жайлы талас-тартыстар кәсіби баспа беттерінен әлі күнге дейін көрініс табады. Американдық компаниялар үшін гудвилдің есебі және компаниялардың бірігуі мен бір-бірін жұтуының есебінің жаңа ережелері 2011 жылы шыққан 141 «Коммерциялық бірігу жайлы» және 142 «Гудвилл және өзге де материалды емес активтер» атты Қаржылық есеп стандарттары туралы ережелерде көрініс табады. Ал Қазақстан Республикасы гудвилді есепке алуды 38 Халықаралық қаржы есептілігінің стандарты «Материалды емес активтер есебі» атты стандартқа сүйене отырып жасалады. Бұл стандарт 2008 жылдан бастап күшіне енді, оған дейін ҚР 1999 жылғы 10 қыркүйектегі №490 28 «Материалды емес активтер есебі» атты Қаржылық есеп стандарттары туралы ереже қолданылды.

Материалды емес активтердің негізгі түрлерін талдап, біз ұйымның әр түрлі өмір сүру циклындағы материалды емес активтерді тарту мен оларға жұмсалатын шығындар көлемі бірдей емес екендігін анықтадық.

Біз жасаған есептемелерге сәйкес, материалды емес активтерді тарту бірінші фазада – өмірге келуде қажет, бірақ олар маңызды рөл атқармайды, себебі бұл фазада жарғылық капитал мен материалды активтерге иелену маңыздырақ. Олар активтердің жалпы сомасында басым бөлікке ие.

Материалды емес активтерді тартудың ең көп қажеттігі екінші және үшінші фазаларда (өсу және кемелдену) анық сезіледі. Екінші фазада міндетті түрде қаржылық тәуекелдерді төмендету мен қаржылық жағдайды жалпы болжау үшін кәсіби біліктілік пен дағдыланудың жеткілікті деңгейін, бизнесті жүргізу әдіс-тәсілдерін дамыту, кәсіпорын қызметкерлерін ынталандыруды есепке алу қажет. Бұл жерден шығатыны – осы екінші фазада материалды

емес активтердің қажеттілігі бірінші және соңғы фазаларға қарғанда көбірек, яғни оған жұмсалатын шығын көлемі бағасы мен маңыздылығы да бойынша елеулі[4].

Кемелдену фазасында кәсіпорынның іскерлік беделі, яғни гудвилл маңызды орынға ие. Тұтынушылардың әділдігі, қалыптасқан іскерлік қатынастар, дамыған өткізу жүйесі кәсіпорынның нарықтағы орнын тұрақтандырады. Сондықтан бүгінгі таңда қазақстандық нарықтардағы гудвилді есепке алу маңызды.

Бүгінгі таңда гудвилді бағалау әдіснамасы ҚР-да өте төмен деңгейге ие. Бұл бірқатар проблемаларға байланысты:

1. Кәсіпорын жайлы сенімді ақпарат көздерінің аздығы (ресми бухгалтерлік есеп негізінде жүзеге асырылған бағалау нақты дәлділік бермейді, яғни нақты нәтижелерден артық бағаланады). Осы мәселеге байланысты бағалаушылардың қызметі қиындайды.
2. Дайын бизнеске байланысты жүзеге асырылып жатқан сатып алу – сату операциялары жайлы статистикалық мәліметтердің жетіспеушілігі. Нәтижесінде салыстырмалы талдау жүргізудің мүмкін еместігі.
3. Гудвилдің құнын өсіру үшін компания басшылары стратегиялық мақсат ретінде – компания құнын арттыруды қоюы керек. Ал, өкінішке орай компания басшылары тек кезеңдік пайданы арттыруға стратегиялық мақсаттарды жасайды.

Құлдырау фазасында барлық материалды емес активтер жұтылған, қолданылып қойған және таусылған, сонымен қатар жаңа активтердің тартылуы орын алмайды немесе олардың орын алуының пайдасы жоқ.

Беделдік капитал (гудвилл) материалды активтермен қатар бірдей дәрежеде бағаланады. Гудвилл сандық жағынан бағалануына байланысты ол материалды емес активпен қатар, эконо-

номикалық категория ретінде де көрініс таба алады. Бұл жағдайда өзіндік іскерлік беделдің құны баланста көрсетілмейді, ал есептің дербес инвентарлық объектісі ретінде оң іскерлік бедел құнына сатып алушы болашақта экономикалық тиімділік алу үшін жұмсайтын қосымша шығыны қарастырылады[5].

Оң беделдің қалыптасуы – ұйымның ұзақ және тұрақты дамуы үшін қажетті шарт. Іскерлік бедел ұйым позицияларын ұстап тұру үшін маңызды, себебі ол капитал, еңбек, ресурстар және бағалы қағаздар нарықтарында қосымша бәсекелестік артықшылықтарды қамтамасыз етеді. Жоғары тұрақты бедел ретінде ресурстарға ие болу мүмкіндігін жеңілдетіп қана қоймай, сонымен қатар сыртқы ортада ұйымның ынтасын сақтандыруды, менеджмент аясындағы шешімдердің негізді болуын қамтамасыз етеді.

Теріс іскерлік беделді сәйкестендіру және тану әлдеқайда қиынырақ. Жаңа ұйымды сатып алу барысындағы активтер мен пассивтердің бірігуі есебі қаржылық есеп стандарты ХҚЕС 3 теріс іскерлік беделді жоққа шығарады. Бұл жағдайда сатып алынатын ұйымның сәйкестендірілген активтері мен пассивтеріне қайта бағалау жүзеге асырылады. Егер гудвилл теріс мәнге ие болса, оның құны пайда мен зиян шотында пайда есебінде көрініс табады[6].

Қорытындылайтын болсақ, ұйымның өркендеп дамуы үшін гудвилл-бұл таптырмас капитал. Ол жылдар бойы жинақталып, бір ғана қате қадам салдарынан мәңгілікке бір жола жоғалуы мүмкін. Гудвилл меншікті тактикалық немесе стратегиялық қателермен түсіндірілетін ішкі факторлар әсерінен, сондай-ақ ұйымның қызметіне байланыссыз сыртқы факторлар(қате немесе нақты емес жарияланған ақпараттан, бәсекелестердің теріс ниетті іс-әрекеттерінен, БАҚ -тың жосықсыздығынан) әсерінен де зардап шегуі мүмкін.

## **Әдебиеттер:**

1. Иванов П., Быкова Ю.Н. Защита деловой репутации // Международный бух.учет. 2007. №11. 10-17 беттер
2. Сигел Дж., Шим Дж.К. Словарь бухгалтерских терминов. М., 2001. 170-171 беттер
3. Оценка интеллектуальной собственности: Учеб.пособие / Под ред.С.А. Смирнова. – М.: Финансы и статистика, 2002
4. Хурматуллин В. Интеллектуальная собственность как товар. // Экономико-правовой бюллетень. – 1999. - №10
5. Экономическая стратегия фирмы: Учеб.пособие / Под.ред. А.П.Градова. – 3-е изд., испр.- Спб: Спецлит, 2000
6. Толпаков Ж.С. Бухгалтерлік есеп: Оқулық. – Қарағанды, «Қарағанды полиграфиясы» АҚ, 2009.

## **Вопросы бухгалтерского учета обесценения имущества в рамках МСФО 36 “ Обесценение активов”**

В современных условиях развития рыночных отношений, неизбежным явлением является момент, когда стоимость многих объектов основных средств и не только, по истечению определённого времени снижается, что в свою очередь приводит к убыткам компании.

Например, стоимость станка, отраженная в бухгалтерском учете, составляет \$50 000. Станок выпускает продукцию, которая в определенный момент становится морально устаревшей, впоследствии чего компания вынуждена прекратить дальнейшее использование станка. Для избежания расходов по его содержанию, компания принимает решение о продаже. По оценке экспертов, компания может получить от реализации станка \$12 500. Это означает, что стоимость в размере \$50 000, отраженная в балансе не будет полностью возмещена. Поэтому у компании возникает необходимость обесценения станка и признание убытка.

В статье рассматривается, каким образом аналогичные ситуации следует отражать в бухгалтерском учете.

Как известно, современный бухгалтерский учет РК ориентирован на положения МСФО. Одним из главных требований МСФО является необходимость учета деятельности компании, исходя из условий действующего рынка.

Главной целью любого бизнеса является максимальное извлечение прибыли, которая в немалой степени зависит от изменения стоимости активов.

Международные стандарты отчетности в своих положениях дают рекомендации, как правильно осуществлять учет изменения стоимости активов и тем самым максимально минимизировать отрицательное влияние изменения стоимости на формирование финансовых результатов.

Одним из таких стандартов является МСФО 36 «Обесценение активов».

Стандарт дает ряд предложений, которые компания должна применять при учете изменения стоимости активов. В частности, при обесценении.

Для признания обесценения актива необходимо его идентифицировать.

Актив обесценивается, если его балансовая

стоимость превосходит возмещаемую стоимость [1, с. 16].

Компании необходимо на конец каждого отчетного периода производить оценку, для выявления признаков обесценения активов. При выявлении данных признаков, компания должна оценить возмещаемую стоимость актива. Если в процессе оценки активов признаки обесценения не выявлены, предприятию обязательно следует трестировать на обесценение, следующие активы:

- Нематериальные активы с неограниченным сроком полезной службы;
- Нематериальные активы, ещё не готовые к использованию;
- Гудвил, приобретённый в ходе объединения компаний [2, с. 136].

Компания, произведя идентификацию актива и учтя все источники информации, влияющие на данный актив, в последующем определяет возмещаемую стоимость.

МСФО 36 определяет возмещаемую сумму как наибольшее значение из справедливой стоимости за вычетом расходов на продажу и ценности использования актива [2, с. 136].

Компания определяет возмещаемую стоимость для отдельного актива, если данный актив создает приток денежных средств, при этом независимо от притоков денежных средств, создаваемые другими активами. Но если у компании возникают трудности в определении возмещаемой стоимости отдельного актива или ее невозможно определить, то стоимость определяется для генерирующей единицы, к которой относится данный актив [2, с. 140].

Пример: у компании числится станок, балансовая стоимость которого составляет 200.000\$. Данное оборудование выпускает фирменные дисконтные карты, на производство которых заключен контракт. Срок действия контракта составляет 2,5 месяца. По истечению срока действия контракта эксплуатация станка будет прекращена, в последующем будет утилизировано.

Себестоимость изготовления 1 единицы дисконтной карточки данным станком составляет 10\$. Контракт предписывает выпуск 35 000 единиц, т.е. эксплуатационная стоимость эксплуатируемого станка составляет 350.000\$.

В настоящее время, на рынке чистая продажная цена станка составляет 175.000\$.

Как предписывает международный стандарт 36 «Возмещаемая стоимость - это наибольшая величина из «Справедливой стоимости за вычетом расходов на продажу» (175.000\$) и «эксплуатационной ценности» (350.000\$). Таким образом, возмещаемая стоимость составит 350.000\$. Следовательно, убыток от обесценения не признается.

В последующем, компании нет необходимости всегда определять одновременно справедливую стоимость актива за вычетом расходов на продажу и его ценность использования. Достаточно того, что одна из этих сумм превышает балансовую стоимость актива, то это означает, что актив не подлежит обесценению.

Предположим, что компания определила справедливую стоимость за вычетом расходов на продажу на активном рынке, которая превышает балансовую стоимость.

Наилучшим свидетельством справедливой стоимости актива за вычетом расходов на продажу является обязательный для обеих сторон договор о купле-продаже за вычетом затрат по выбытию [2, с. 137].

Например, компания осуществляет свою деятельность в арендованных помещениях. Ей принадлежат линии бутылочного розлива, которые иногда продаются на рынке как активы завершенного комплекса.

Профессиональные оценщики произвели оценку, на основании которой бутылочную линию на действующем рынке можно продать за \$90.000. Их гонорар составил 1.000\$. Компания должна будет произвести демонтаж актива и также доставить данное оборудование покупателю. Расходы на демонтаж и доставку составляют 4.000\$. Также стоимость специальной упаковки - 3.000\$, затраты на юридическое обслуживание - 1.500\$.

Необходимо определить справедливую сто-

имость за минусом затрат на продажу.

Расчёт.	\$
Цена продажи	90 000
Демонтаж и доставка	(4 000)
Упаковка	(3 000)
Юридическое обслуживание	(1 500)
Справедливая стоимость минус затраты на продажу	81 500

Однако иногда компании не в состоянии определить справедливую стоимость за вычетом расходов на продажу ввиду отсутствия основы для надежной оценки суммы, которая может быть получена от продажи актива в результате сделки между независимыми, осведомленными сторонами, желающими совершить сделку. В данном случае компания может использовать ценность использования в качестве возмещаемой стоимости.

Оценка ценности использования актива представляет собой расчет текущей дисконтированной стоимости, который отражает ожидаемую текущую дисконтированную стоимость будущих потоков денежных средств [2, с. 139].

Пример: компания А владеет патентом на лекарственное средство. Срок действия патента составляет 5 лет. Предполагается, что в течение этого периода спрос на лекарственное средство будет расти ежегодно на 5%. Как показывает опыт прошлых лет, при окончании срока действия контракта, конкуренты той же отрасли наполняют рынок идентичными лекарственными средствами. В результате компания А не возлагает больших надежд, что патент принесет ей значительный размер прибыли по окончании действия патента.

В прошлом году компания получила чистый доход от продажи лекарств 100 млн. \$. Компания приняла решение, что соответствующей ставкой дисконта для расчета связанных с продуктом денежных потоков является ставка 15,5%

Необходимо определить ценность использования патента (табл.1).

**Таблица 1. Расчет ценности использования патента**

Год	Денежные потоки млн. \$	Дисконт на 15,5%	Дисконтированная стоимость, млн. \$
1	$100 \times 1,06 = 105$	0,86580	91
2	$100 \times 1,06^2 = 110,3$	0,74961	83
3	$100 \times 1,06^3 = 115,8$	0,64901	75
4	$100 \times 1,06^4 = 121,6$	0,56192	68
5	$100 \times 1,06^5 = 127,6$	0,48651	62
Ценность использования			379

Если компания, проводя оценку в конце отчетного периода, выявила признаки обесценения активов, которые привели к тому, что воз-

мещаемая стоимость активов меньше их балансовой стоимости, компании необходимо в соответствии с МСФО 36 уменьшить балансовую

стоимость активов до их возмещаемой стоимости. Впоследствии, такое уменьшение является убытком от обесценения [3].

Убытки от обесценения признаются немедленно в прибыли и убытках, если только актив не учитывается по переоцененной стоимости в соответствии с другим стандартом. Любые убытки от обесценения переоцененного актива в соответствии с этим другим стандартом должны учитываться как уменьшение суммы переоценки [2, с. 139].

В заключении хотелось бы отметить, что решение вопросов бухгалтерского учета обесценения имущества требует комплексного подхода. Необходимо определение порядка признания и учета, в соответствии с приведенными рекомендациями МСФО 36 и его адаптации на практике. Кроме этого, успешное применение методов оценки и правил учета по МСФО зависит также от высокого уровня профессиональной подготовки бухгалтеров.

#### **Источники:**

1. Бровкина Н.Д. Международные стандарты финансовой отчетности. Учебное пособие. 2012
2. Бабаев, Ю.А. Международные стандарты финансовой отчетности [Электронный ресурс]: CD-ROM / Ю.А. Бабаев, А.М. Петров.- Москва: Издательство «Кнорус», 2013
3. [www.accountingreform.ru](http://www.accountingreform.ru). Учебное пособие по МСФО для профессиональных бухгалтеров. МСФО 36 «Обесценение активов».

## **Таможенный союз: вопросы учета и налогообложения экспортно-импортных операций**

Казахстан как суверенное государство активно ведет работу по формированию открытой экономики. Основой построения экономики открытого типа является широкое участие страны в мирохозяйственных связях, международном разделении труда. Последовательно осуществляя меры по углублению экономических реформ, формированию социальноориентированной рыночной экономики, Казахстан исходит из того неоспоримого факта, что рыночная экономика — это свободная экономика, она носит открытый характер, ей чужды изолированность и замкнутость. В связи с этим будущее нашей экономики видится в интеграции ее с мировым хозяйством.

Одним из первых шагов к формированию открытой рыночной экономики было вступление Казахстана в Таможенный союз 1 июля 2010 года. Вступление Казахстана в мировое сообщество способствовало тому, что казахстанские предприятия имеют возможность осуществлять экспортно-импортные операции.

Основной задачей является рассмотрение проблемы учета и налогообложения экспортно-импортных операций между странами-участницами Таможенного союза и странами, не входящими в таможенную зону.

Предприятия сталкиваются с рядом проблем, на которые должно быть обращено внимание в бухгалтерском учете.

В качестве примера возьмем процесс отправления декларации поставщикам во время импортной операции. При импорте товаров в Казахстан из стран, не входящих в Таможенный союз, таможенную декларацию отправляют брокеры.

В случае, если импортером является одна из стран-членов Таможенного союза, то вся ответственность за отправление декларации и сдачи отчетов ложится на бухгалтеров предприятия-получателя. Бухгалтеру необходимо отправить поставщику заявление о ввозе товаров и уплате косвенных налогов.

Под товарами Таможенного союза понимаются находящиеся на таможенной территории Таможенного союза:

1. товары, ввезенные на таможенную территорию Таможенного союза и приоб-

ретенные статус товаров Таможенного союза в соответствии с таможенным законодательством и/или международными договорами государств - членов Таможенного союза.

В соответствии с п.2 ст.314 Кодекса «О таможенном деле в Республике Казахстан»[1]. Для подтверждения статуса товара Таможенного союза достаточно предъявить **декларацию на товар**;

2. товары, полностью произведенные на территориях государств - членов Таможенного союза, что может быть подтверждено документально **сертификатом о происхождении товаров**.

Сертификат о происхождении товара выдается территориальной торгово-промышленной палатой в соответствии с нормами Закона РК «О торгово-промышленных палатах». Для получения сертификата заинтересованное лицо представляет в уполномоченный орган: заявление о выдаче сертификата о происхождении товара; акт экспертизы о происхождении товара; документы, подтверждающие происхождение товара, по перечню, утверждаемому уполномоченным органом в области технического регулирования и обеспечения единства измерений;

3. товары, изготовленные на территориях государств - членов Таможенного союза.

При этом необходимо помнить, что товары, имеющие статус товара Таможенного союза, помещенные ранее под таможенную процедуру экспорта и фактически вывезенные с таможенной территории Таможенного союза, утрачивают статус товаров Таможенного союза. Например, товары, произведенные на территории Республики Казахстан, проданные и вывезенные (экспортируемые) в Турцию, теряют статус товаров Таможенного союза.

В случае вывоза товаров по договору (контракту) лизинга, предусматривающему переход права собственности на них к лизингополучателю, плательщик налога на добавленную стоимость представляет в налоговый орган документы, подтверждающие фактическое поступление лизингового платежа на его банковские счета в банках второго уровня на территории Республики Казахстан, открытые в порядке,



установленном законодательством Республики Казахстан, в части возмещения первоначальной стоимости товаров (предметов лизинга).

При осуществлении внешнеторговых товарообменных (бартерных) операций, предоставления товарного кредита (товарного займа, займа в виде вещей) налого-плательщик-экспортер представляет в налоговый орган документы, подтверждающие импорт товаров (выполнение работ, оказание услуг), полученных (приобретенных) им по указанным операциям.

Транспортные (товаросопроводительные) документы, при наличии в них специальных отметок, подтверждают факт перемещения товаров с территории одного государства - члена Таможенного союза на территорию другого государства - члена Таможенного союза. Вид транспортного документа зависит от выбранного сторонами (экспортером и импортером) способа транспортировки товара (вида транспортного средства). Транспортный документ является договором перевозки груза.

К транспортным/товаросопроводительным документам относятся: международная автомобильная накладная, железнодорожная транспортная накладная, товарно-транспортная накладная, накладная единого образца, багажная ведомость, почтовая ведомость, багажная квитанция, авианакладная, коносамент, а также документы, используемые при перемещении товаров трубопроводным транспортом и по линиям электропередачи, и иные документы, используемые при перемещении отдельных видов подакцизных товаров, а также сопровождающие товары и транспортные средства при перевозках, предусмотренные законодательными актами Республики Казахстан о транспорте и международными договорами, участником которых является Республика Казахстан; счета-фактуры, спецификации, отгрузочные и упаковочные листы, а также другие документы, подтверждающие сведения о товарах, в том числе стоимость товаров, и используемые в соответствии с международными договорами, участником которых является Республика Казахстан.

### **Заявление о ввозе товаров и уплате косвенных налогов[3].**

ТОО «Кз» осуществляет импорт товара из Украины, поставщик ООО «Ук». До 1 июля 2010 года, до вступления в действие таможенного союза, стоимость услуг по транспортировке включалась в стоимость товара в грузо-таможенную декларацию и облагалась НДС.

С июля 2010 года были исключены услуги грузо-таможенной декларации на таможне, ссылаясь на положения таможенного союза. Услуги транспортировки теперь оказывает другой поставщик из Украины – ООО «Кр». Транспорт-

ные услуги от Украины до Казахстана осуществляются через Россию.

Проанализируем ситуацию, есть ли необходимость предоставления форм налоговой отчетности 320,00 и 328,00.

Согласно Правилам составления налоговой отчетности (декларации) по косвенным налогам по импортированным товарам декларация по форме 320,00 предназначена для детального отражения информации об исчислении налогового обязательства по налогу на добавленную стоимость и акцизам при импорте товаров с территории государств – членов таможенного союза в соответствии с разделами 8 и 9 Налогового кодекса и ст.11-1, 11-2, 21, 49, 49-1 Закона Республики Казахстан «О введении в действие Кодекса Республики Казахстан «О налогах и других обязательных платежах в бюджет»[2].

В соответствии с п. 3 ст. 276-20 Налогового кодекса при импорте товаров, в том числе товаров, являющихся продуктами переработки давальческого сырья, на территорию Республики Казахстан с территории государств – членов таможенного союза налогоплательщик обязан представить в налоговый орган по месту нахождения (жительства) декларацию по косвенным налогам по импортированным товарам, не позднее 20-го числа месяца, следующего за налоговым периодом.

Одновременно с декларацией по косвенным налогам по импортированным товарам налогоплательщик представляет в налоговый орган заявление о ввозе товаров и уплате косвенных налогов на бумажном носителе (в четырех экземплярах) и в электронном виде (форма 328,00).

В описываемой ситуации товар импортируется из Украины, следовательно, декларация по форме 320,00 и заявление к ней по форме 328,00 не представляются[3].

Бухгалтеру также необходимо обратить внимание на все необходимые штампы, курсы валют и условия поставки. Весь процесс отправления таможенной декларации должен занимать не более одного рабочего дня.

Еще одним немаловажным вопросом является налогообложение.

При импортных операциях из стран, не входящих в пределы Таможенного Союза, НДС оплачивается до растаможки. При импортной операции со странами-союзницами Казахстана НДС оплачивается до 20 числа месяца, следующего за месяцем, в котором была совершена операция. Это удобно покупателям в том случае, если операция была совершена в начале месяца. Если же операция была проведена в конце месяца, то в организации сокращаются сроки оплаты НДС. Например, предприятие

приобрело товар из России 1 марта, соответственно оно может оплатить НДС до 20 апреля этого же года. За это время Предприятие может перепродать выкупленный товар и с денег за реализованную продукцию оплатить НДС. Если же предприятие приобрело товар 30 марта, то срок сдачи 20 апреля.

Налогоплательщиком государства - члена Таможенного союза, с территории которого вывезены товары, в течение 180 календарных дней с даты отгрузки (передачи) товаров, в налоговый орган должны быть представлены одновременно с налоговой декларацией следующие документы (их копии):

Договоры (контракты) с учетом изменений, дополнений и приложений к ним (далее - договоры (контракты)), на основании которых осуществляется экспорт товаров.

Преимуществом вхождения Казахстана в Таможенный Союз стало уменьшение и аннулирование некоторых видов пошлин. Все это делается для стимулирования экспортно-импортных операций стран-участниц таможенной зоны.

Ставка НДС оплачивается предприятием импортирующим товар по налоговой ставке своей страны. Если казахстанское предприятие экспортирует товар на территорию России, то Российское предприятие-покупатель будет оплачивать НДС по ставке 18%. После казахстанскому предприятию необходимо отправить два экземпляра формы налоговой отчетности 328,00, два других экземпляра остаются на пред-

приятию поставщика. При этом, по российскому налоговому законодательству, 328,00 форма налоговой отчетности необходимо предоставить в течении 60 дней для того, чтобы ставка НДС для импортных товаров была равна 0%. Если же 328,00 форма не будет предоставлена в срок, то ставка НДС на импортный товар будет равна 18%. Еще одним недостатком 328,00 формы о косвенных налогах является то, что она не подвергается корректировке, только через отзыв. В этом плане, 320,00 форма налоговой отчетности напротив подвергается корректировке. Если же мы импортируем товар из России или Белоруссии, то ставка НДС будет равна 12% для казахстанских предприятий.

Проведенная в феврале 2014 года девальвация может повлечь за собой сокращение импортных операций. Так как на казахстанском рынке количество денег уменьшилось, соответственно уменьшилась покупательская способность казахстанских предприятий.

Таким образом, следует отметить, что процесс формирования бух учета требует постоянного совершенствования, поскольку в процессе торговых операций на практике имеют место форс-мажорные обстоятельства, а также события, не предусмотренные предприятиями в результате принятия различных законодательных актов и положений. Ряд законодательных правил и положений зачастую сложно реализуем на практике. На протяжении трех лет, с момента вступления Казахстана в Таможенный Союз, этот вопрос требует внимания.

### **Источники:**

1. Кодекс «О таможенном деле в Республике Казахстан» п.2 ст.314
2. Налоговый Кодекс Республики Казахстан на 2013 г., ст.11-1, 11-2, 21, 49, 49-1
3. www.log.kz

**Орынбаева Г.С.,  
Темирканова А.С.**

*Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық  
Университеті  
"Есеп және аудит", 3 курс  
Алматы қ.*

Ғылыми жетекші:

**М.Б.Байдаулетов, э.ғ.к., доцент**

## **Қаржылық есептіліктегі алаяқтық және оның алдын алу жолдары: халықаралық тәжірибеде**

XXI ғасырдың басында қаржылық есептілік саласындағы алаяқтық бизнес бірлестіктерге, үкіметке, инвесторларға аса елеулі мәселе болып отыр. Қаржылық есептіліктегі алаяқтық – қаржылық ақпараттағы капитал нарығының қатысушыларының сенімділігіне қатер.

Қаржылық алаяқтықтың негізгі формаларының бірі бұл қаржылық есептіліктің нағыз шынайы көрсеткіштерінің бұрмалануы. Бұл компанияның қызметіндегі қаржылық нәтижелерді дұрыс емес басқару нәтижесінде орын алады, яғни арнайы бір ынталандырушы жағдайларда қолданылатын қаржылық көрсеткіштердің мақсатты әрекет нәтижесінде бұрмалануы[1].

Алаяқтық бойынша Дипломды Экспреттер Ассоциациясы (ACFE) катеориялар бойынша алақтықтың әйгілі түрлерін жүйелейтін моделін жасап шығарды. Ол "алақтылық ағашы" ретінде таныс болып, мынандай схема түрінде көрініс бере алатын:

1. Жемқорық:

1.1 Заңсыз сыйлықтар;

1.2 Қаржылық бопсалаушылық;

1.3 Пара алушылық;

1.4 Қызметтік дәрежесін асыра қолдану және т.б.

2. Қаржылық есептіліктегі алаяқтылық:

2.1 Қаржылық емес әрекеттер;

2.2 Қаржылық іс-әрекеттер.

3. Заңсыз түрде мүлікке ие болу:

3.1 Ақша қаражаттары бойынша алаяқтылық;

3.2 Қорлар мен басқа да активтер бойынша алаяқтылық [2].

Қаржылық есептілікте алаяқтықтың санаттары 2 субсаннатардан тұрады: қаржылық және қаржылық емес алаяқтық. Екіншісі біріншісіне қарағанда аса елеулі емес, сол себепті қаржылық алаяқтықты егжей-тегжей қарастыру қажет [2].

Ереже бойынша, инвесторлар, потенциалды партнерлар және басқа да есептілікті сыртқы пайдаланушылар, есептілікте ашыла көрсетілетін компанияның аса маңызды 3 көрсеткішіне назар аударады: сатылымнан түсімнің көлемі; таза пайда; компанияның біріктірілген активтері [1].

Инвесторлардың күтіліміне сай келі үшін

компания бухгалтерлік баланста кіріс пен шығыс жайлы ақпараттарды жиі бұрмалайды немесе толығымен ашып көрсетпейді. Осы мақсатпен әртүрлі тәсілдер қолданылады, мысалы:

- ағымдағы кезеңде болашақта түсетін пайданы есепке алу;

- ағымдағы кезеңде ешқашан болмайтын және болмаған пайданы есепке алу (жалған пайда);

- ағымдағы кезеңнің табысын көтермелеу үшін, ағымдағы кезеңнің табысы мен шығысын келесі кезеңде есепке алу (жасырын міндеттемелер мен шығыстар)[1].

Компаниялардың қаржылық есептілігіндегі аса етек алған алаяқтықтың формаларын және схемаларын қарастырайық:

1. Қаржылық нәтижелермен алаяқтық:

1.1 Пайданы тану формасы бойынша:

1.1.1 Меншік құқығын мойындау сұлбасы;

1.1.2 Түсімді алдын ала танумен байланысты сұлба және т.б

2. Шығынды тану формасы бойынша:

2.1 Шығындарды кейінге қалдыру сұлбасы және т.б

3. Теңгерімнен тысқары есеп сұлбасы.

4. Амортизация мен капитализацияның қатерлі саясатымен сұлба [2].

Табысты тану сәтімен алаяқтықпен байланысты схема, келесідей түрде көрініс табуы мүмкін: сатып алушы тауар сатып алуға келіседі, келісімшартқа қол қойылады, бірақ сатушы тауарды сатып алушыға жеткізуге дейін, меншік құқығын өзінде ұстайды, бірақ сатушы әлі сатылмаған тауардан пайданы таниды, сөйтіп ол өзінің табысын көтереді[3].

Жалған келісімшарт схемасының негізі мынада, яғни ұйым контрагентпен сату-сатып алу бойынша өзара келісімді операцияларды жүзеге асырады. Алайда тауарлар мүлдем жоқ, немесе қойманың сыртына шыққан емес. Нәтижесінде ақша қаражаттарының қозғалысы тауарлардың қозғалысы жайлы жалған құжаттармен қатар жүреді[3].

Шығындарды кейінге қалдыру схемасы шеккен шығындар бухгалтерлік есепте көрініс таппайтын аса кең таралған шығындар. Әрекет ететін бухгалтерлік стандарттар шеңбері-

нен аспай, Осындай операцияны жүзеге асыру үшін компаниялар табыстарды өздерінің бухгалтерлік есебінде көрсетуге тырысады, ал шығындардың жартысын олар бақылауда ұстайтын компаниялардың есебінен жүргізеді [3].

II. Активтер мен міндеттемелерді басқару бойынша алаяқтық схемалар:

1.Активтердің бұрмалануы:

1.1 Дебиторлық міндеттемелер есебінің схемасы.

1.2 Қорлар есебі схемасы

1.3 Қаржылық салымдар есебі схемасы және т.б

2. Міндеттемелердің бұрмалануы:

2.1 Несиелік берешекті көрсету схемасы

2.2 Салықтық міндеттемелерді көрсету схемасы[2].

Компанияның активтері мен міндеттемелерінің мөлшерін бұрмалауға әкелетін келесідей схемалардың мәнін ашайық:

а. Дебиторлық берешекті бұрмалаудың негізгі тәсілі-оның құрамына өндіріп алу мүмкін емес, жалған қарыздар мен міндеттемелерді қосу. Тауарларды сату бойынша келісімшарттарды жалған тұлғалармен жасау кезінде компаниялар сатудан түскен табысты таниды,алайда тауарлар мен ақша қаражаттарының шынайы қозғалысы жүзеге аспайды. Жалған дебиторлық берешек есептілік кезеңінің соңына қарай танылады,себебі бухгалтерлік баланста аса ұзақ уақыт бойы жабылмаған дебиторлық берешектің көрінісі оны шығысқа шығару қажеттілігіне немесе күмәнді қарыздар бойынша резервті құрауға әкеледі;[2]

б. Есептіліктің халықаралық тәжірибесіне сай бухгалтерлік баланста материалдық қорлар екі өлшемнің кішісі бойынша бағаланады: Сатып алу құны немесе Әділ құны бойынша. Егер сатып алу құны сатылымның таза бағасынан асатын болса,онда компаниялар арадағы айырма сомасын ағымдағы кезеңнің шығындарына апаруға міндетті,оны жүзеге асырмаса онда компания есепті кезең мен баланс валютасына табысты көтермелеуге мүмкіндік алады[2].

Қаржылық есептілікте берілген ақпараттарды бұрмалау схемаларының көптігіне қарамастан,олардың бәрі пайданы,баланс валютасын,-табысты көтермелеуге бағытталған. Сол себепті егер тіпті барлығына қол жетімді ақпараттарды қолданса,есептілікте алаяқтықтың белгілерін әшкерлеуге болады және онда көрсетілген мәліметтердің шынайылығы жайлы жеке пікір жасауға болады.Осы мақсатта аса мұқият талдау жүргізу керек:

- Корпоративті басқару жүйесі мен компанияның ұйымдастырушылық құрылымы. Сонымен қатар ұйымдастырушылық құрылымының, орталықтандырылмаған басқару жүйесіндегі жиі өзгерісіне,аудиторлық комитеттің және ішкі бақылау қызметінің жоқ болуына назар аудару керек;
- Компания басшыларының беделі мен кадрлар құрамы.Есептіліктегі мүмкін болатын алаяқтылық белгілерінің бірі бұл компанияның топ-менеджерлерінің жиі ауысуы,араларындағы туыстық немесе достық қатынастырдың болуы,компания басшыларының негативті іскерлік беделінің болуы;
- Сыртқы аудиторлармен қарым-қатынас [4].

Егер есептілікте ақпараттардың бұрмалану белгілері байқалса,онда алаяқтықтың индикаторларын санау керек [4].

Бірқатар шетелдік мамандар,есептілікті ақпараттардың бұрмалануын талдау үшін маржиналды табыстың төмендеу темпі,активтердің өсу сапасы, активтердің айналымдылығының өзгеруі және т.б көрсеткіштерді қолдану керектігін айтады.

Халықаралық тәжірибеде бұндай көрсеткіштер жүйесі "Қаржылық индикаторлардың нормативті ауытқушылықтар картасы" деп аталды. Оны профессор Мессод Бенниш жасап шығарды (Индиана Университеті,АҚШ)[5].

Нормативті ауытқу картасын пайдалану үшін компанияның бірнеше кезеңінің есептілігін қажет етеді(минимум 2 жыл),және де сол салада қызмет ететін, өлшемі жағынан сай келетін басқа да компаниялардың есептілігі қажет [5].

Сонымен, алаяқтықтың әртүрлі схемалары бар және олардың бәрі әшкерленбейді. Айта кететін жайт, бухгалтерлік есептің дамуы активтер мен міндеттемелерді тану,шаруашылық өмірдің құбылыстары мен фактілерін бағалау мен көрініс табу ережелерінің қиындау жолымен жүріп жатыр. Соған орай,ережелер неғұрлым қиын болса,соғұрлым оны керекті аспектіде түсіну,аудиторларды,қаржылық есептілікті пайдаланушыларды жаңылыстыру оңайырақ. Сол себепті қаржылық есептілікті бұрмалаумен күресудің басты бағыттары бұл қаржылық есептілік ережесін жетілдіру,оларды қажетті мөлшерге дейін қысқарту,осыған орай қаржылық есептіліктегі алаяқтылықты тоқтату оны тануға қарағанда анағұрлым жеңіл болады. Бұл мәселені шешуде басты рөлді компанияның ішкі бақылау жүйесі атқарады [5].

Осыған орай, ұсынатын ұсыныстар мынандай болмақ:

- қаржылық есептіліктегі бұрмалаулар үшін жауапкершілік алу;

- есеп беретін ұйым мен аудиторлар жағынан қаржылық есептіліктегі алаяқтықпен қарсыласу үшін Сарбейнс-Оксли заңын қолдану тәжірибесі мен мазмұны;
- ішкі бақылау жүйесі және экономикалық субъектілерден қаржылық есептіліктегі алаяқтық пен бұрмалаулар үшін жазалайтын басқарманың міндеттері;
- қаржылық есептіліктегі бұрмалауларды тапқан адамдарды қорғау;
- Сарбейнс-Оксли заңын қолдану тиімділігі;
- аудиторлардың қате қаржылық есептілік берілуін растаудағы міндеттемесі.

### **Әдебиеттер:**

1. Нурсеитов Э. Бухгалтерия мошеничества. 2013, 6-7 бб.
2. Вахрушина М.А., Поаскова Н.С. Анализ финансовый отчетности. 2007, 45-46 бб.
3. «Бухгалтер и право», Выпуск №7-8 Июль - Август 2013 г., сс. 25-26
4. <http://www.buhgalteria.ru/article/n67051>
5. Брюханов М.Ю. Экономическая природа фальсификации финансовой отчетности - Вестник Финансовой академии. 2008. №1, сс. 121-130.

## **Совершенствование системы бухгалтерского учета в Республике Казахстан**

Система бухгалтерского учета в Республике Казахстан играет большую роль, потому что любые организации независимо от вида или формы собственности ведут бухгалтерский учёт. Чем больше открывается субъектов предпринимательства, тем больше повышается значимость бухгалтерской информации в разных сферах, например, в сфере управления предпринимательской деятельностью. Качество и правильность этой информации приобретаются высоким уровнем бухгалтерского мастерства.

Что представляет собой бухгалтерский учет? Организация, система условий и процесса, а также организация работы, в которой главная цель получить правильную и полную информацию о работе предприятия.

Бухгалтерия – это специальная служба, которая осуществляет бухгалтерский учет на предприятиях, которую возглавляет главный бухгалтер или финансовый директор. Главная цель бухгалтерской службы – обеспечение полной и правильной информацией о хозяйственных процессах, а также о финансовых результатах работы предприятия. Эта информация необходима для управления и руководства, а еще для использования заинтересованных лиц, потому что соответствует стандартами бухгалтерского учета. В свою очередь, бухгалтерская служба пользуется разными нормативно-законодательными актами. Бухгалтерский учет – непрерывный процесс, который можно разделить на разные ступени, при этом учетная политика бывает разной на предприятиях и зависит от плана бухгалтерских счетов предприятия.

Конкурентоспособность экономики в Республике Казахстан является главным приоритетом предстоящего периода в условиях мировой глобализации.

Экономическая перспектива применения МСФО основывается на эффективном распределении капитала и большом выборе капиталовложений и росте, когда упрощается выход на международный рынок, появляется шанс уменьшения затрат на привлечение капитала. Следовательно, появляется возможность создать новую бизнес-структуру, появляются новые рабочие места, уменьшение безработицы, увеличение конкурентоспособности органи-

заций на мировых рынках, увеличение хозяйственного роста страны.

Мне кажется, принятие единого пакета международных стандартов финансовой отчетности способствует уменьшению расходов организаций по привлечению инвестиций благодаря уменьшению стоимости кредитов и административных расходов по подготовке отчетности по стандартам. МСФО – основа конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности казахстанских организаций и, как следствие, всей экономики Казахстана. Знание и работа по МСФО – это необходимый, качественный штрих имиджа не только современного бухгалтера и аудитора, но и руководителя.

Бухгалтерский учет является основным пунктом, обеспечивающим единство и функциональность глобальной системы учета, как источник данных для последующего накопления, систематизации и обобщения в соответствии с поставленными задачами.

Развитие системы бухгалтерского учета и финансовой отчетности необходимо осуществлять в целях улучшения качества информации, формируемой в бухгалтерском учете и финансовой отчетности в соответствии с МСФО по следующим основным направлениям:

1. Подготовка и переподготовка специалистов.
2. Для субъектов малого и среднего предпринимательства упростить порядок ведения бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности.
3. Изменение системы бухгалтерского учета и финансовой отчетности.
4. Участие в международном процессе развития бухгалтерского учета и аудита. Ориентация Казахстана на международные стандарты заставляет изучить и заимствовать правильную всемирную практику. Мировой опыт применения МСФО позволит бухгалтерам, аудиторам и другим категориям работников достоверно оценить ту или иную операцию современного бизнеса, тем самым принять эффективное решение.

Данный процесс носит постоянный характер, поскольку продвинутые рынки капиталов порождают все новые виды комплексных опе-

раций, что и обуславливает необходимость постоянного актуализации системы бухгалтерского учета.

В целях совершенствования системы учета в Республике Казахстан рекомендуется:

1. Улучшить систему информационной базы учета, базирующейся на разработке принципов и требований, предъявляемых к информации, используемой для учета, контроля и анализа, а также совершенствовать систему изучения данных о недостатках в организации сбора, обобщения и использования информации в хозяйствующих субъектах Республики Казахстан.
2. Совершенствовать подготовку бухгалтеров высокой квалификации и системы увеличения квалификации бухгалтерских

кадров и разработать на базе МСФО национальные стандарты для казахстанской экономики.

3. Внести необходимые изменения в организацию системы бухгалтерского учета, извлечь специфические особенности ведения бухгалтерского учета по таким признакам, как назначение, план счетов, информационность, система записей и степень восприятия.

В заключение следует отметить, что все предприятия ведут автоматизированный учёт экономических операций, что ведет к упрощению работы бухгалтеров, понижению трудозатрат при разнесении операций по счетам, уменьшению человеческого фактора при совершении ошибок в ведении учёта.

## Оценка рыночной стоимости земельных участков

В послании Президента Республики Казахстан Нурсултана Назарбаева народу Казахстана от 17 января 2014 года обозначена цель и намечен план действий по вхождению страны в тридцатку развитых государств мира. Нурсултан Назарбаев подчеркнул, насколько важны инновационная индустриализация, повышение эффективности традиционных добывающих секторов и геологоразведки. Помимо этого, результатом каждой пятилетки должно быть создание новых отраслей экономики [1].

Также одним из важнейших направлений развития глава государства отметил создание эффективного земельного рынка. Земля является основным богатством Казахстана, поэтому правовая гарантированность земельных отношений – фундамент роста [2].

Казахстан обладает крупнейшими земельными ресурсами. Общая площадь земельного фонда составляет 272 млн. гектар. Именно поэтому земельные отношения в Казахстане очень актуальный вопрос. Объектом земельных отношений является вся земля в пределах территории Республики Казахстан, отдельные земельные участки независимо от того, что на них расположено и от правовых оснований их закрепленности за отдельными субъектами, а также право на земельные участки и земельные доли.

С появлением института частной собственности в РК оценка рыночной стоимости земельных участков стала более актуальной. За период независимости РК был проведен ряд земельных реформ, в результате которых появился новый Земельный кодекс (в редакции от 20 июня 2003 года), принятый Правительством

Республики Казахстан [3].

В данное время земельные отношения в Казахстане строятся на основе Конституции Республики Казахстан и нормативно-правовых актов, принимаемых в Казахстане. Помимо этого, существует множество постановлений Правительства РК, устанавливающих земельные отношения, ставки платы за землю, порядок определения оценочной стоимости земельных участков и т.п.

Земля как уникальный вид имущества является одним из наиболее сложных объектов оценки. Специфика земель как объектов оценки, несовершенство нормативно-правовой базы, неразвитость рынка и институтов частной собственности, осложняют процесс оценки.

Оценка земельных участков, как обособленно, так и в составе недвижимого комплекса, один из наиболее востребованных объектов оценки в РК. Наиболее распространенными целями оценки являются: залоговое обеспечение, сделки купли-продажи, выкуп в частную собственность, налогообложение, страхование. Согласно рейтингу, проведенному рейтинговым агентством Эксперт РА, наибольший спрос на услуги оценки происходит со стороны финансовых институтов [4].

Учитывая потребности участников рынка оценочных услуг в обеспечении качественной оценки земельных участков, встает вопрос о практической применимости мировой оценочной практики в условиях развивающегося рынка Казахстана. Структура портфеля заказов Оценочных Компаний рассмотрена в диаграмме 1.

**Диаграмма 1. Структура портфеля заказов Оценочных Компаний**

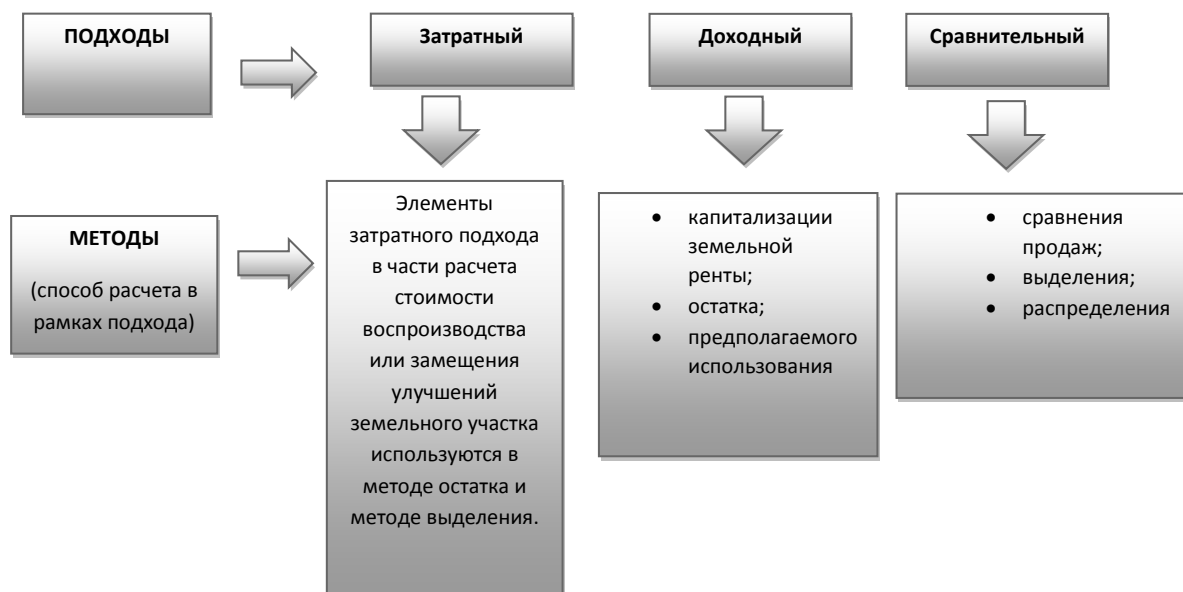




Мировой оценочной практикой накоплены глубокие знания, а также практические методы оценки рыночной стоимости земли. В основе мировой оценочной практики лежат такие фундаментальные принципы, как:

1. принцип полезности -рыночную стоимость имеют те земельные участки, которые способны удовлетворять потребности пользователя (потенциального пользователя) в течение определенного периода;
2. принцип спроса и предложения - рыночная стоимость земельного участка зависит от спроса и предложения на рынке и характера конкуренции продавцов и покупателей;
3. принцип замещения -рыночная стоимость земельного участка не может превышать наиболее вероятные затраты на приобретение объекта эквивалентной полезности;
4. принцип ожидания -рыночная стоимость земельного участка зависит от ожидаемой величины, срока и вероятности получения дохода от земельного участка за определенный период времени при наиболее эффективном его использовании без учета доходов от иных факторов производства, привлекаемых к земельному участку для предпринимательской деятельности (далее для целей настоящих рекомендаций - земельной ренты);
5. принцип изменения -рыночная стоимость земельного участка изменяется во времени и определяется на конкретную дату;
6. принцип внешнего влияния - рыночная стоимость земельного участка зависит от его местоположения и влияния внешних факторов;
7. принцип наиболее эффективного использования (НЭИ) - основан на определении такой стоимости объекта, которая отражает максимальное число факторов, подтверждающих, что оцениваемый объект может быть использован намного эффективнее, чем в настоящее время. Особенно принцип важен при анализе использования земельных участков.

### Подходы и методы оценки



При рассмотрении подходов и методов оценки рыночной стоимости земельных участков, стоит отметить ограниченные возможности использования всех имеющихся инструментов оценки в условиях Казахстана. В большинстве случаев существуют значительные затруднения для определения рыночной стоимости земельных участков всеми тремя подходами, в связи с ограниченностью информации.

Как правило, все три подхода к оценке зе-

мельных участков применимы в Казахстане только там, где есть развитый рынок (г.Алматы, г.Астана, ряд областных центров). Для большинства земель Казахстана применим лишь затратный подход, в рамках нормативной оценки земельных участков, подразумевающей определение стоимости путем перемножения площади, поправочных (понижающих, повышающих) коэффициентов и базовой ставки платы за земельные участки.

**Источники:**

1. Послание Президента РК 2014 Стратегия - 2050 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.akorda.kz/ru/page/page\\_215738\\_poslanie-glavy-gosudarstva-nursultana-nazarbaeva-narodu-kazahstana](http://www.akorda.kz/ru/page/page_215738_poslanie-glavy-gosudarstva-nursultana-nazarbaeva-narodu-kazahstana)
2. Земельный кодекс Республики Казахстан от 20 июня 2003 года N 442 (с изменениями и дополнениями по состоянию на 17.01.2014 г.)
3. Земля как основное богатство Казахстана [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://kapital.kz/details/25871/zemlya-kak-osnovnoe-bogatstvo-kazahstana.html>
4. Условия участия в проекте «Оценочные компании Казахстана» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.raexpert.kz/rankings/appraising/2012/>



# 7

## IT, PR & MEDIA



## PR кафедры «Информационные технологии» в социальных сетях

На сегодняшний день практически все люди пользуются социальными сетями. Цели данных сетей довольно просты - это общение и передача какой-либо информации между собеседниками. Однако сегодня социальные сети являются мощным инструментом маркетинговых исследований, поскольку пользователи добровольно публикуют информацию о себе, своих взглядах, интересах, предпочтениях и т.д. Следовательно, рекламодатели могут весьма четко определять, каких именно пользователей заинтересует их объявление, и направить свои рекламные объявления конкретным пользователям, в зависимости от информации в их профилях (возраст, пол, место жительства и прочее).

Другим способом привлечения клиентов через социальные сети является создание компаниями сообществ в социальных сетях. Такие сообщества позволяют доносить новую информацию до пользователей, которых вероятнее всего заинтересует продукция или услуги компании.

Преимущественными особенностями социальной сети являются:

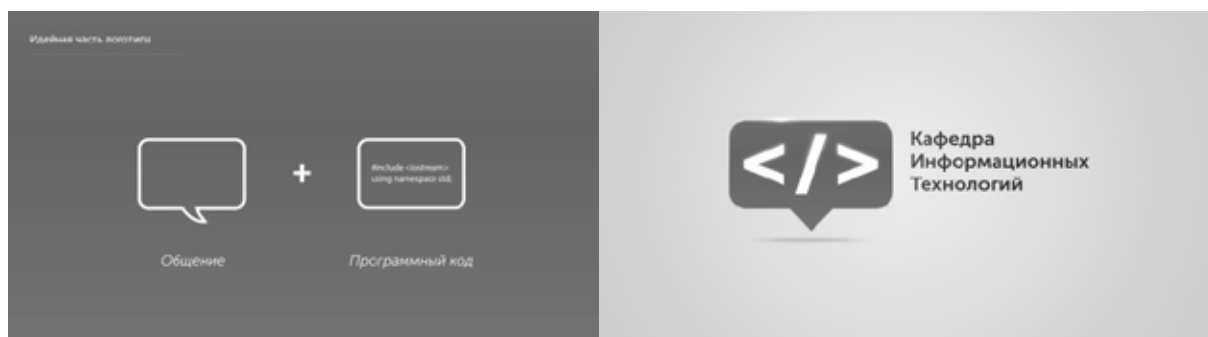
1. Создание личных профилей (публичных или полупубличных), в которых зачастую требуется указать реальные персональные данные и другую информацию о

себе (место учёбы и работы, хобби, жизненные принципы и др.);

2. Предоставление практически полного спектра возможностей для обмена информацией (размещение фотографий, видео-записей, размещение текстовых записей (в режиме блогов или микроблогов), организация тематических сообществ, обмен личными сообщениями и т. п.);
3. Возможность задавать и поддерживать список других пользователей, с которыми у него имеются некоторые отношения (например, дружбы, родства, деловых и рабочих связей и т. п.)
4. Более упрощённое управление в отличие от поддержки сайта.

Сегодня в Международной Академии Бизнеса ощущается нехватка набора студентов на кафедру Информационных Технологий, в связи с этим нашей командой был произведен проект по PR-маркетингу данной кафедры. Нами были созданы одни из самых популярных социальных сетей в странах СНГ и Европы.

В первую очередь наша команда начала разработку с личного логотипа кафедры, мы использовали знак общения и совместили его с кодом HTML.



Также мы расширили границы до фирменного стиля и использования его в жизни (май-

ки, кофты, сумки, бейджики, ручки карандаши и т.д.).



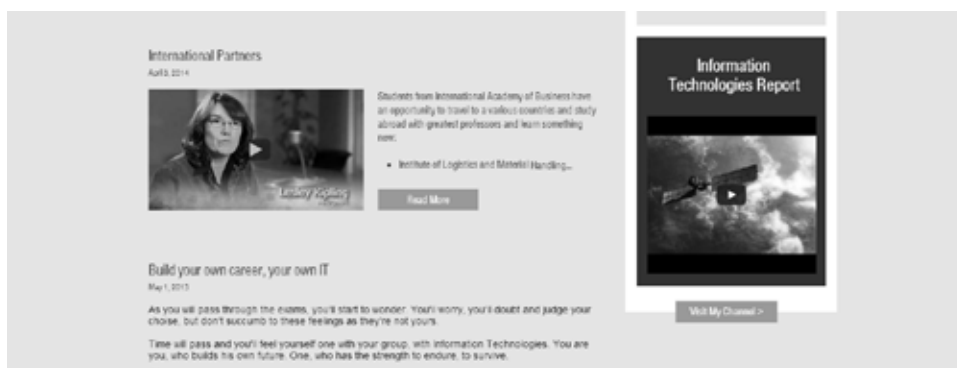
После этого нами было создано сообщество в социальной сети «Вконтакте: vk.com/iab\_is». В данном сообществе можно увидеть общение между студентами, что происходит в их студенческой жизни (столовая, вечеринки, проведение лекций и т.д.), с другой стороны, абитуриенты, желающие поступить на специ-

альность «информационные системы», могут задать интересующие их вопросы по процессу обучения, а также просмотреть, как устроены группы Информационных технологий. Затем нами было создано аналогичное сообщество в «Facebook.com».



В конце был разработан сайт (<http://www.its.us/>), объединяющий в себе все социальные сети. Сайт имеет полную информацию об ака-

демии, ее миссии. Помимо этого сайт имеет выход на все статьи МАБ и выход на сам сайт.



В ходе работы были использованы социальные сети «vk.com» и «Facebook.com», сайт был разработан при помощи HTML 5.

Благодаря этому, мы надеемся, увеличится

не только количество поступающих на нашу специальность студентов из Казахстана, но возрастает интерес к МАБ людей из стран Европы и Азии.

**Источники:**

1. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+2.
2. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / отв. ред. Верченков Л. Н., Ефременко Д. В., Тищенко В. И.



## 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 (Public Relations) – 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», «Спасти 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 подтвердить 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.

# 8

## ЯЗЫК И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ



## Особенности культуры поведения студентов (на примере Международной Академии Бизнеса)

Культура поведения человека – это уровень, манера поведения индивида, являющаяся следствием соматических, генетических и приобретенных моральных убеждений, демонстрируемых им в процессе общения с другими людьми. Чаще всего, культура поведения является наглядным проявлением нравственных убеждений, приобретенных человеком в течение его жизни, где определяющими характерными чертами выступают устои, сформированные на уровне института семьи.

В процессе нахождения в обществе любой человек, а в особенности студент академического учреждения, должен соблюдать некие правила поведения и этикета для сохранения благоприятной обстановки рабочего процесса, несмотря на свои, порой противоречивые, взгляды и убеждения. Для достижения высокой продуктивности процесса обучения морально-этическая атмосфера в коллективе должна быть стабильной и постоянно совершенствоваться путем повышения культуры студентов.

Целью данного исследования выступает определение уровня культуры студентов МАБ. Основной задачей является нахождение путей сохранения этики поведения среди студентов, а

также привитие им более высоких моральных убеждений, формирование делового этикета и культуры поведения, которые помогут будущим бизнесменам и предпринимателям в достижении успеха в любом деле в условиях рыночной экономики, сближении экономических и финансовых интересов с психологическими задачами и потребностями подчиненных, коллег и руководства.

### Анализ опрошенных данных

Итоги нашего опроса показывают, что наибольшее количество студентов оценивает свое культурное развитие выше среднего уровня. С данной точкой зрения соглашаются более 50% опрошенных, в то время как 30% девушек и 22% парней причисляют себе высокий уровень культуры (рисунок 1). Это объясняется тем, что человеку свойственна постоянная необходимость в положительной оценке собственных действий, т.к. он несознательно стремится обеспечить себе более высокое положение во всех социальных отношениях, порой пренебрегая объективными критериями оценки собственной личности.

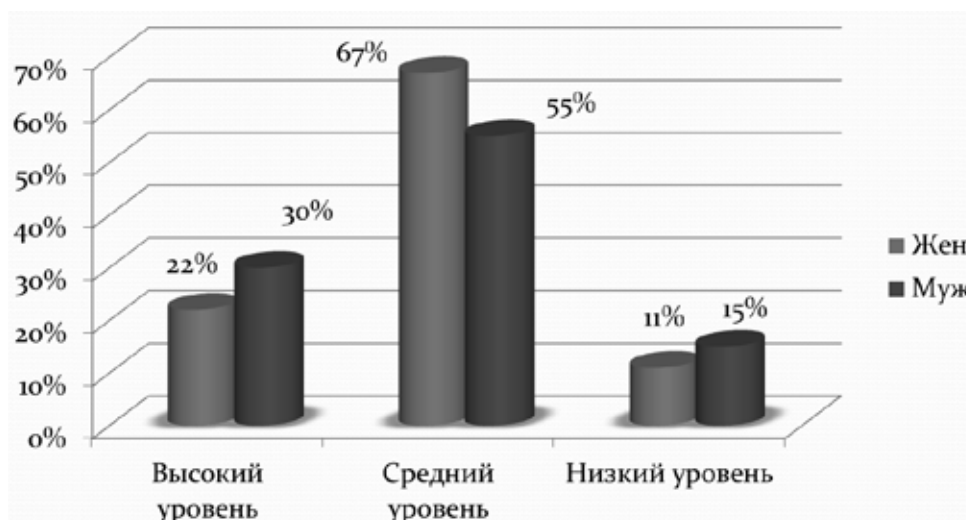


Рисунок 1. «Уровень культуры студентов»

Для более полноценной характеристики состояния культуры у студентов МАБ методом выборки была проведена детальная оценка поведения каждого индивида и выведена реальная картина взаимоотношений друг с другом и с преподавателями.

При анализе опроса выяснилось, что 15% студентов (8% девушек и 7% парней) испытывают трудности в общении с другими членами

общества. При этом у 38% студентов иногда возникают конфликтные ситуации с окружающими. Не смотря на то, что у 63% студентов отношения с другими обучающимися построены на принципах взаимоуважения и взаимопонимания, обстановка в студенческих коллективах продолжает оставаться не идеальной (рисунок 2).

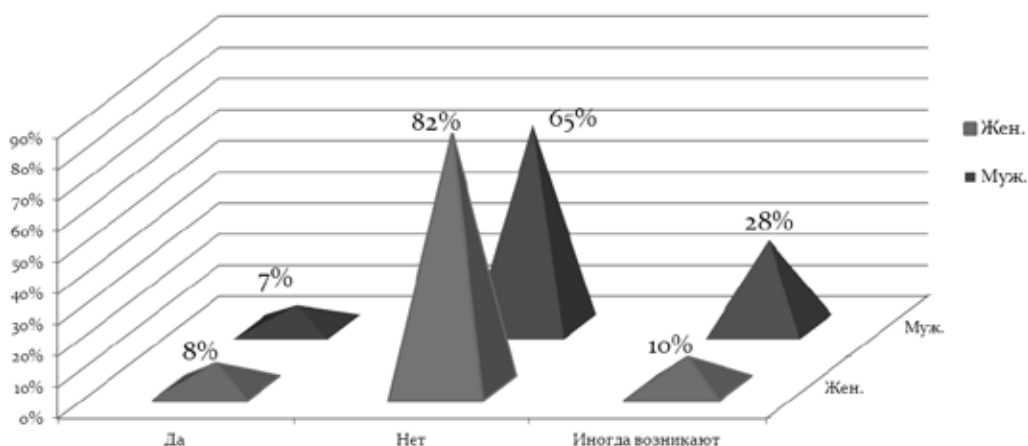


Рисунок 2. «Есть ли у Вас трудности в общении со студентами МАБ?»

Объясняется это тем, что 14% студентов основывают свои отношения с окружающими всего лишь взаимовыгодой, 15% заявляют о необходимости совместного времяпровождения, и около 4% студентов говорят нам о ненависти в отношениях с другими студентами (рисунок 3). Из этого следует, что неформальные меж-

личностные отношения и наличие конфликтных ситуаций в них способны изменить эмоциональный фон и внести своеобразную психологическую окраску в социальные отношения с другими студентами. Те же негативные черты в межличностных отношениях влияют на успешность процесса обучения.

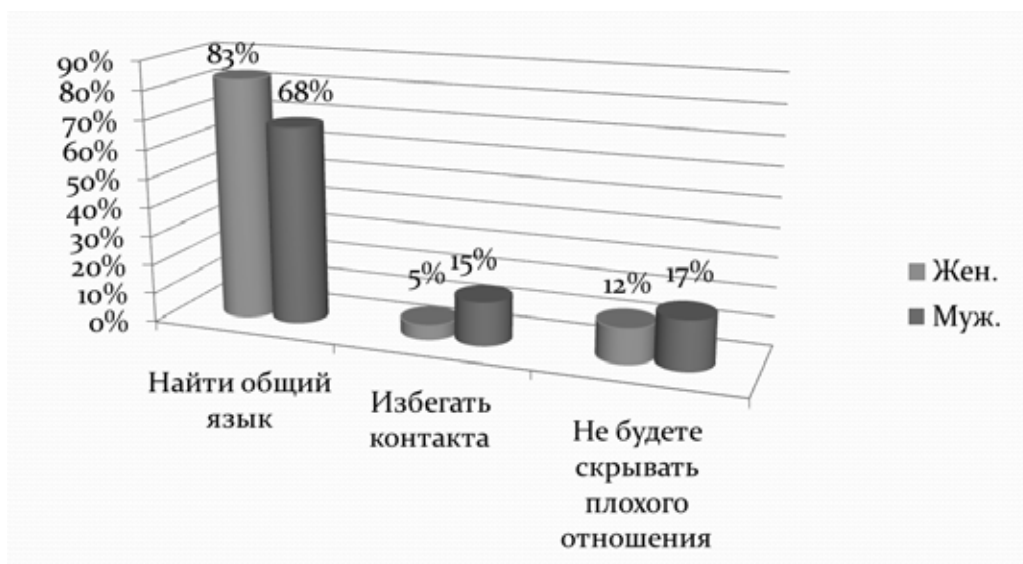


Рисунок 3. «По отношению к студенту Вы будете стараться...»

Около 90 студентов из 120 опрошенных (около 75%) осознают важность психологического аспекта в обучении, и поэтому готовы проявить терпимость и лояльность по отношению к сокурсникам. Однако 12 человек (10% студентов) предпочли бы избежать непосредственного контакта, а 18 опрошенных и вовсе не собираются скрывать плохого отношения к окружающим (рисунок 4). При этом результаты опроса показывают, что поддержание благоприятной морально-этической атмосферы в коллективе, проявление терпимости и уважения более характерно для женской половины выборки, нежели, чем для мужской: о взаимоважнении в отношениях со студентами говорят 75% студен-

тов женского и 52%; мужского пола. Пойти на компромисс и постараться найти общий язык предпочли 83% девушек и 68% парней.

Оппозиционно этому прослеживается четкая линия повышения голосов в вариантах проявления агрессии: количество парней, предпочитающих не скрывать плохого отношения на 5% больше, чем девушек, конфликтные ситуации у мужской половины возникают примерно в 3 раза чаще; чувство ненависти мужской пол также испытывает в большем количестве (разница в 5%). Взаимовыгода в отношениях с окружающими для парней более приоритетна (разница в 8%).

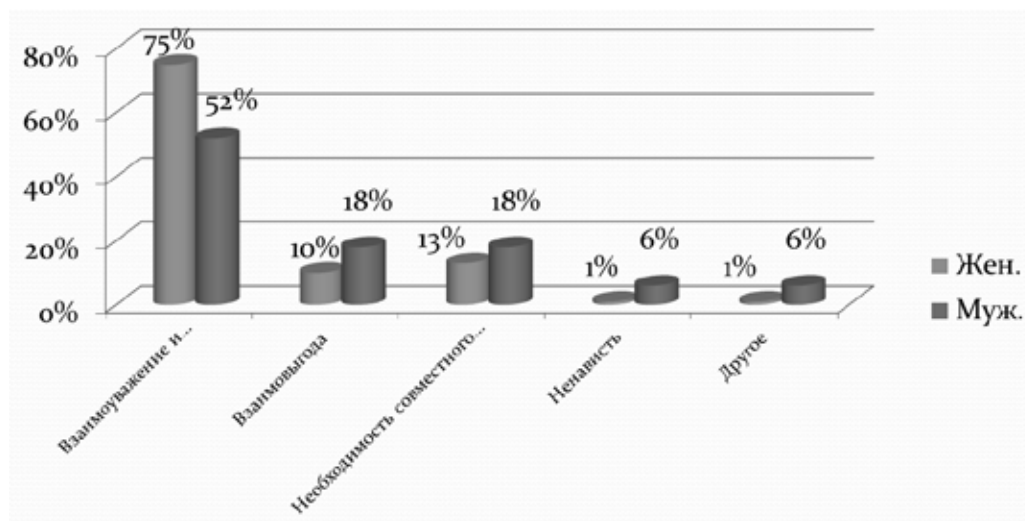


Рисунок 4. «На чем построены Ваши отношения с одногруппниками?»

Поскольку на атмосферу в процессе обучения влияют не только межличностные отношения студентов, но и их взаимоотношения с преподавателями, стоит учесть тот факт, что проблематика культуры поведения распространяется и на эту сферу. В процессе обучения место преподавателя занимает, пожалуй, первоначальную роль. Здесь важны не только профессиональный уровень, отличное знание учебного материала по своему предмету и практическая связанность его с профессиональной сферой жизни будущего предпринимателя, но и умение ладить с аудиторией, находить подход практически к каждому студенту. И естественно, преподавателю, как и любому из нас, свойственен человеческий фактор. Обучать молодых студентов, которые проявляют тактичность и уважение, соблюдают правила поведения и манеры приличия, гораздо легче и приятнее. И результат такого обучения всегда намного выше. Среди опрошенных только 80% студентов всегда здороваются со своими

преподавателями. 10% студентов здороваются только с теми, кто им нравится, а оставшиеся 10% не считают необходимым это делать вообще (рисунок 5)

Что же касается разделения результатов по гендерному признаку, то 95% опрошенных девушек показали, что понимают, что приветствие - это элементарный признак культурного поведения, в то время как количество парней, согласившихся с данной точкой зрения, составило лишь 67% (Рисунок 5).

Также при проведении опроса 47% парней честно признались, что частенько используют нецензурные слова в повседневной речи. Такой же процент опрошенных девушек отметили, что использовать нецензурную лексику в речи является неприемлемым и некультурным жестом. Что касается остальных опрошенных, то почти в одинаковом соотношении (35%) девушки и парни ответили, что нецензурную брань они употребляют в очень редких случаях (рисунок 6). Делая прогнозы, мы убедились, что



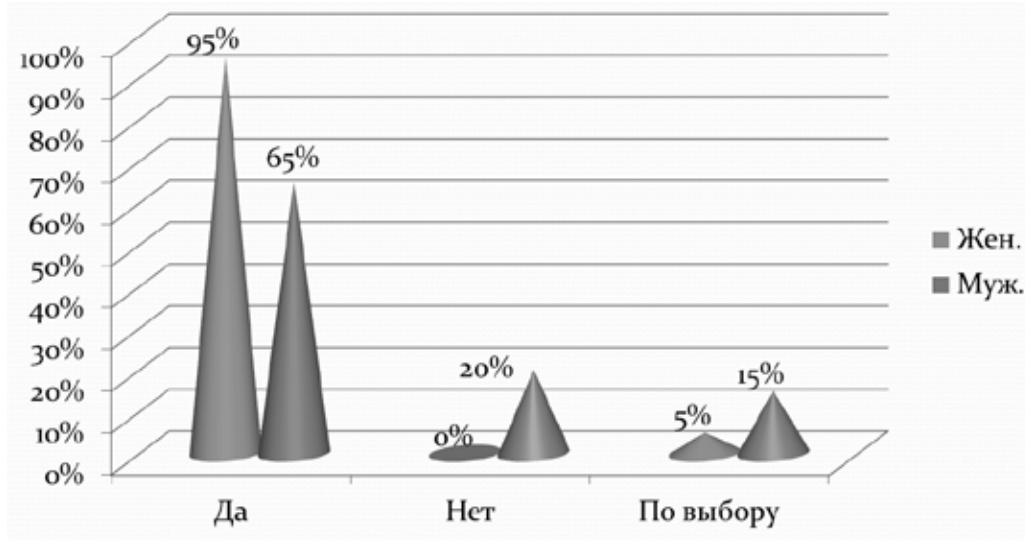


Рисунок 5. «Всегда ли Вы здороваетесь с преподавателями?»

мужская психология и поведение значительно отличаются от женской. Данная ситуация может объясняться лишь тем, что мы проживаем в стране с более восточным менталитетом,

где поведение женщины всегда ограничено рамками морали больше, чем того дозволено мужчинам.

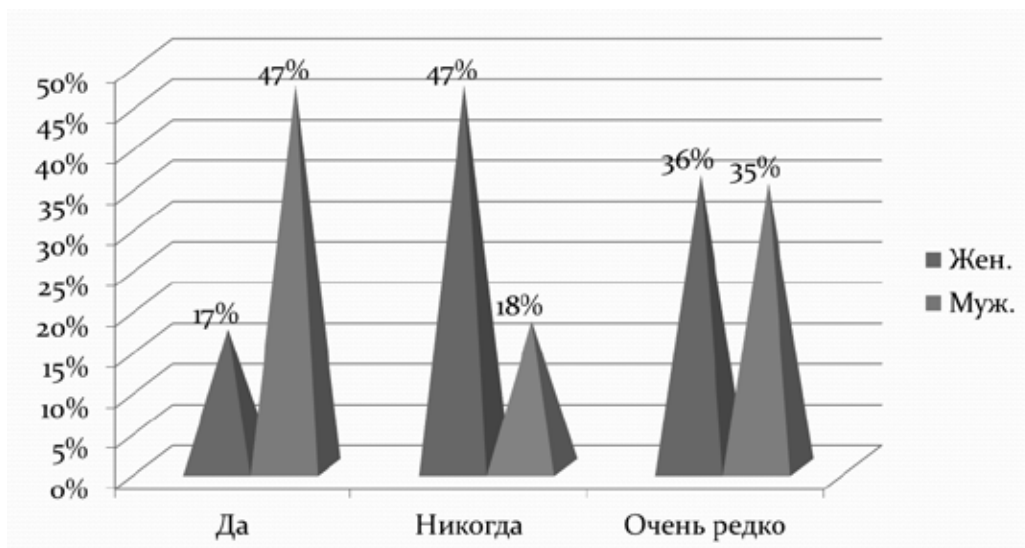


Рисунок 6. «Используете ли Вы нецензурные выражения, находясь в стенах МАБ?»

Но не только проявление элементарных признаков культуры и состояние речи студентов может сказать нам об общем состоянии вопроса культуры и этики стенах МАБ. Ведь помимо невербального поведения играет роль еще и вербальное выражение. Знание культурного поведения и проявление ее в устной форме не показатель общей ситуации. Многие студенты позволяют себе опаздывать на занятия, поль-

зоваться телефоном и иными коммуникациями в неучебных целях, а порой и принимать пищу во время учебного процесса. Внешний вид студентов тоже играет большую роль и оказывает влияние на неформальное отношение преподавателя к студентам. По мнению самих обучающихся, внешний вид студентов не полностью соответствует требованиям МАБ. В данной точке зрения сошлись голоса 55% опрошенных.

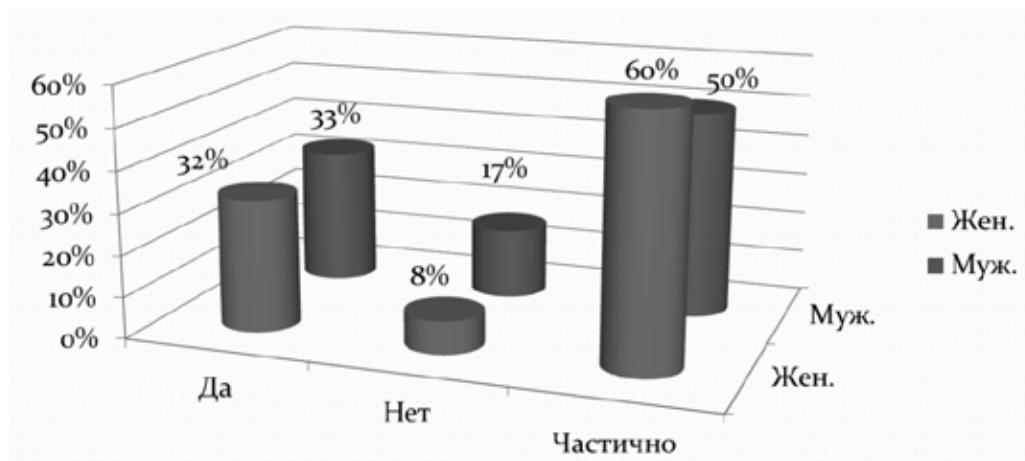


Рисунок 7. «Отвечает ли внешний вид студентов требованиям МАБ?»

32% студентов утверждают, что их вид полностью соответствует всем критериям академического учреждения, а 13% студентов ответили, что их внешний вид не соответствует требованиям (рисунок 7). Изредка можно наблюдать девушек в мини-юбках, с излишне глубоким декольте, парней в спортивных штанах или шортах.

Сами студенты оценивают свое умение соблюдать культуру поведения в общественных местах положительно. 80% девушек и 48% парней утверждают, что всегда соблюдают правила приличия, 41% парней и 18% девушек с правилами знакомы, но порой их нарушают (рисунок

8). Оставшийся процент отметили, что не умеют вести себя культурно.

Подведя итог в данном вопросе можно только утвердить, что так или иначе культура поведения и общения играет весомую роль в рабочей среде. Каждому работнику, особенно в сфере бизнеса и предпринимательства, должна быть привита культура делового общения. Как правило, деловой разговор отличается от всякого другого, прежде всего, своей логичностью, поскольку он ориентирован на соблюдение строгости речи, т.е. ее четкости и определенности, должен иметь ясное содержание.

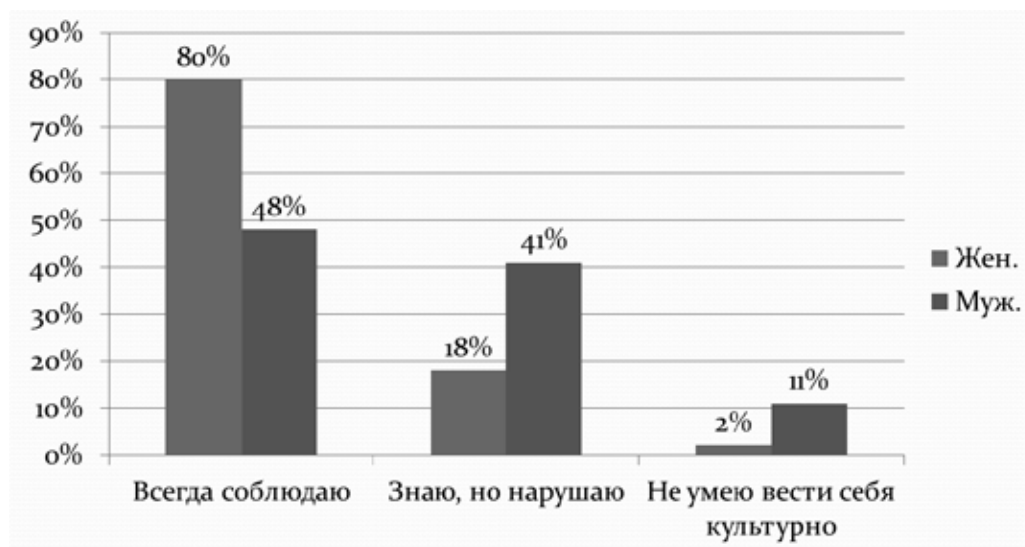


Рисунок 8. «Как Вы оцениваете свое поведение в общественных местах?»

По результатам данного опроса выяснено, что более 90% опрошенных девушки и 68% парней уверены в значимости уровня культуры в дальнейшей карьере и трудоустроенности в

целом. Лишь малое количество парней и девушек сошлись во мнении о том, что этот критерий не имеет никакого значения для будущей карьеры (рисунок 9).

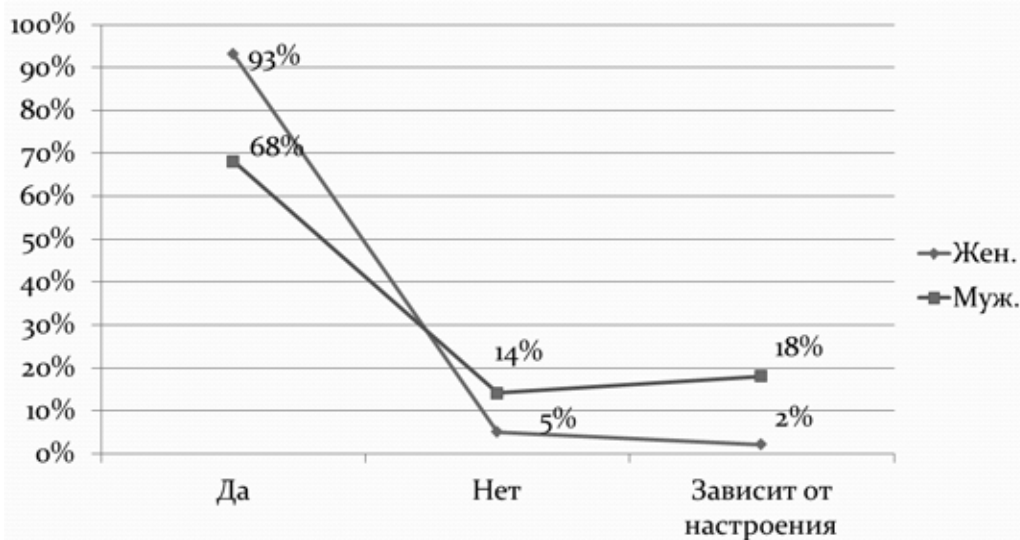


Рисунок 9. «Значимость культуры поведения для будущего профессионального роста»

Психологический аспект в организациях приобретает сейчас все более значимое положение. Многие руководители тратят большое количество средств и сил на стабилизацию и совершенствование рабочей атмосферы в целях повышения продуктивности. Та же ситуация наблюдается и в учебных заведениях.

Результаты опроса ясно и четко дают нам понять, что нет предела совершенству, и одной из приоритетных целей студентов должна быть мотивация к повышению уровня собственного этикета в целях нормализации учебного процесса и дальнейшего применения навыков в профессиональной сфере. Однако в силу возраста или недостаточного опыта многие студенты еще не осознают значимости данного аспекта в их будущей жизни и продвижении по карьерной лестнице. Именно поэтому мы хотели бы предложить пути реформации в области формирования студенческого этикета и поведения путем введения лекций и семинаров по предмету «Культура поведения этика общения будущего предпринимателя». На этих лекциях имеет смысл поднять к рассмотрению вопро-

сы, касающиеся главным образом правил поведения в стенах нашей Академии. Особенно полезно это будет для студентов первого курса, испытывающих трудности адаптации в новой для них среде вуза. Тренинги, направленные на приобретение студентами умения ладить друг с другом, обходить конфликтные ситуации стороной и вести себя, как подобает студентам академического учреждения, с другими членами общества и преподавателями будут непременно полезны для формирования правильного мировоззрения и достойного поведения. Также целью данных семинаров должно стать сведение к минимуму употребления нецензурной лексики и неподобающих выражений.

Для студентов старших курсов тренинги делового этикета пригодятся для приобретения и совершенствования навыков делового общения, которые необходимы любому будущему бизнесмену.

На наш взгляд, улучшение ситуации с культурой поведения студентов требует повышенного внимания со стороны руководства Академии.

## **Couchserfing как способ международной коммуникации**

Сегодня мы большими темпами перешли к процессу глобализации. У нас появилось больше шансов осуществлять путешествия и бывать в разных точках планеты. На сегодняшний день интернет расширил границы нашего общения, благодаря новым технологиям мы можем заглянуть почти в любой уголок планеты совершенно бесплатно.

Это нововведение стало доступно в 2000 году, благодаря одному предприимчивому студенту, который хотел остановиться переночевать у незнакомых людей. Как же называется этот сервис? Это - Каучсёрфинг, одна из крупнейших гостевых сетей в виде онлайн-службы. На 2012 год эта программа объединила 6 миллионов человек в 246 странах, в том числе в Казахстане.

Каковы преимущества этого социально-глобального проекта? Концепция Каучсерфинга включает в себя: предоставление жилья и пищи, знакомство с достопримечательностями, традициями, культурой, бытом и проведением досуга. Если вы хотите остановиться в чужом доме - эта услуга на сайте называется серфить или наоборот вы готовы предоставить жилье - тогда вы предлагающая сторона. Помимо предоставления жилья можно настроить свой аккаунт только под встречи, данный тип предназначен для тех, кто любит общаться с иностранцами, но не имеет возможности предложить свое помещение. Когда вы приглашаете иностранца к себе в дом, вы полностью контролируете процесс выбора гостя. Сервис создан для того, чтобы максимально сократить риски. Чтобы стать членом данного сервиса, необходимо пройти процессы идентификации, в том числе с использованием банковской карточки, что в свою очередь снижает риск.

Новые путешествия - это всегда увлекательно, ты видишь другие культуры, обычаи, традиции, черпаешь новые знания. Особенно, когда находишься внутри чьей-то семьи гораздо лучше понять, чем живут люди, нежели находясь за высоким забором гостиницы или смотря на местность из автобуса. Каучсерфинг - это уникальный проект, из-за которого может увеличиться приток туристов в нашу страну и возникнет определенная прибыль для Казахстана. Туристы, которые будут посещать нашу

страну, оставят положительные комментарии и будут рассказывать другим людям, что у нас достаточно привлекательные места для туризма. Этот проект уже позволил мне узнать многих интересных людей из разных стран мира. Я встречал людей из Финляндии, Норвегии, Польши, Германии, в том числе и в МАБ. Люди, которые приезжают по этой программе, довольно общительны и открыты для всех. В их глазах виден интерес к окружающим, что положительно сказывается на коммуникации.

Проведенные мною опросы показали, что 56% респондентов слышали о данной программе и только 18% согласились бы принять участие. Хотя этот сервис работает с 2000 года, он пока известен небольшой группе людей, и лишь немногие рискнули бы поехать. Рискованность таких поездок и языковой барьер - вот факторы, из-за которых люди отказываются путешествовать. В основном программа рассчитана на студенческую аудиторию, т.к. они готовы рисковать и изучать мир и разнообразные культуры. Туристы, которые приезжали в нашу страну, нередко уезжали с восторгом и несколькими русскими и казахскими фразами в словарном запасе. Следовательно, можно сказать, что если Каучсерфинг продолжит развиваться и в нашей стране, мы можем взаимодействовать с другими людьми по всему миру.

Хотелось бы отметить, что каждый кандидат заполняет анкету, в которой указывает свое образование и интересы. Наличие общих интересов позволяет облегчить изучение языка с обеих сторон. Предположим, студент из Финляндии, изучающий информационные технологии, приезжает в Казахстан к студенту из университета ИТ. Они будут разговаривать на общие темы по информатике, обмениваться опытом, каждый сможет рассказать, какой опыт и уникальные моменты имеются в его стране. Данный сервис наилучшим образом влияет на развитие межкультурной коммуникации и взаимоотношений. Каждый человек имеет свое субъективное мнение, но иногда телевидение создает неблагоприятную картину о странах и культуре. Для того, чтобы убедиться или опровергнуть стереотипы, помогает путешествие. В результате путешествий у человека складываются впечатления о стране, исходя из следую-

щих факторов: окружающая среда, лояльность людей, качество пищи, комфорт. Следует особо отметить лояльность наших людей, все известно, что в культуре казахстанцев существует такая черта, как гостеприимство.

Приведу список положительных моментов, которые я суммировал из этой программы:

1. Участник получает право на путешествие без оплаты проживания
2. Знакомство с культурой, изнутри семьи
3. Бесплатная помощь принимающей стороны
4. Возможность путешествовать по всему миру

5. Изучение иностранного языка и культуры

6. Незабываемые впечатления

7. Обмен опытом.

В заключении хотелось бы отметить, что новые технологии способствуют увеличению наших возможностей во всем мире. Технологии уже связали и позволили общаться через различные приложения, но Couchsurfing является самым эффективным инструментом коммуникации и исследования мира. С каждым годом публика данного сервиса растет, и моя задача была поделиться и показать те возможности, которые несет в себе этот проект.

#### **Источники:**

1. <http://ru.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing>, тема: Couchsurfing, от 17.04.14
2. <https://www.couchsurfing.org/>, от 17.04.14

## **Work and Travel - программа межкультурной коммуникации**

Программа WorkandTravel с каждым годом набирает популярность среди студентов и магистрантов. Так как из года в год численность желающих растет с геометрической прогрессией, эта тема приобретает все большую актуальность для ее изучения. WorkandTravel - это программа международного обмена, в основе которой лежит работа, путешествия, обучение и участие студентов в повседневной жизни народов посещаемых стран. Спектр рассматриваемых стран достаточно широк: это и Греция, и Норвегия, и Англия, и Франция, и множество других стран.

Какова цель участия студентов в данной программе? Социологи выявили большое количество версий, а именно: спрятаться от самого себя, убежать от ежедневной суматохи, изменить однообразные дни, подзаработать как следует, простой интерес и любовь к стране, попутешествовать.

Задачей действующих в нашей стране центров по отправке студентов за рубеж в рамках программы WorkandTravel является психологическая подготовка участников, а также изучение культурных особенностей посещаемых стран. Однако данная подготовка осуществляется слабо или не ведется вообще. Приведу простой пример. В 2011 году в городе Портсмунт, США из-за алкогольного опьянения уроженца города Караганды Кирилла Денякина соседи приняли его за грабителя и вызвали полицейского. Стычка между полицейским и Денякиным привела к фатальному исходу нарушителя правопорядка. Эта ситуация возникла из-за незнания норм общения с представителями правоохранительных органов. Широкую известность получил террористический акт братьев Царнаевых на марафоне в Бостоне, которые являются гражданами Российской Федерации, а их «пособниками» оказались граждане Казахстана Д. Кадырбаев, А. Тажаяков и американец Р. Филлипс. Незнание законов и нормативных актов может привести к 20 годам лишения свободы.

Но это единичные случаи.

В целом все очень рады, что не только отдохнули, но и заработали, получили зарубежный опыт и навыки. Что касается межкультурного общения, то не всегда на открытость американцев нужно отвечать своей открытостью. Прочитав небольшие «Письма из Америки», где якобы дружелюбный хозяин помог вынести мусор двум русским рабочим у него на стройке (дома), даже расспрашивал про жизнь и культуру России, а на следующий день выписал штраф работодателю, что тот оставил их без присмотра, а хозяин якобы выполнил ту работу. Как бы ни казалось смешно, но «сколько волка не корми, все равно в лес смотрит». Прежде, чем уезжать на чужбину, стоит завести хороших попутчиков, которые уже бывали и знают, что это такое, или тщательно изучить всю информацию о месте, куда вы едете, а лучше спросить о рабочем предложении из первых уст.

Центры WorkandTravel проводят разъяснительную работу для лучшей культурной подготовки и адаптации студентов в новой стране. Замечательная книга Александры Никитиной «Адаптация в США. Справочник» распространяется бесплатно, ее можно найти в интернете по ссылке [www.knigaousa.ru](http://www.knigaousa.ru). Помимо книг предлагаются антистрессовые программы, которые за дополнительную плату войдут в ваш пакет услуг: восстановление после перелета, адаптация к разнице часов, правильное питание – и все это от медопроизводящей компании «Тенториум».

Самым основным в этих поездках я считаю все-таки патриотизм к своей стране, сохранение сущности и целостности своих традиций, обычаев и менталитета. Но обязательно нужно изучить поведение и менталитет той страны, в которую едешь. Никогда нельзя забывать о том, что мы являемся лицом своей страны. Встретят по одежке, проводят по уму, и долгом будет не упасть лицом в грязь в другой стране.

### **Источники:**

1. [http://www.workandtravel.ru/programs/id\\_60.html](http://www.workandtravel.ru/programs/id_60.html)
2. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Work\\_and\\_Travel\\_USA](http://ru.wikipedia.org/wiki/Work_and_Travel_USA)
3. <http://kcet.kz/>
4. <http://vk.com/club4870947>

## Внедрение метафор в экономическую терминологию

В наше время в эпоху глобализации и сближения рынков, как никогда важна профессиональная коммуникация в области экономики. Глубокое знание и адекватное применение экономической терминологии стало необходимым условием для успешного бизнеса. В связи с интенсивным развитием самой экономики, с каждым днем появляются совершенно новые термины для описания сложных экономических процессов и явлений. И этот процесс необратим. Не изучать экономическую терминологию – значит быть экономически неграмотным, не шагать в ногу с мировым бизнес-процессом, осознанно обрекать себя на экономическую гибель. На мой взгляд, любому специалисту экономического направления в обязательном порядке нужно знать экономические термины.

Анализ экономической терминологии свидетельствует о специфичности этого пласта языка с его строго выстроенной структурой, лаконичностью, однозначностью и точностью. Для адекватного восприятия данных терминов, которым свойственны перечисленные характеристики, от изучающего экономическую терминологию требуется трезвость ума и холодный расчет. Но при тщательном изучении большинства экономических терминов мы увидим совершенно обратную картину: им свойственна своеобразная экспрессивность и эмоциональная окрашенность.

Например, читая газеты, журналы, просматривая телепередачи по бизнесу, мы непременно сталкиваемся с такими терминами, как *fallen angels, angel investors, cash cows, money laundering, career ladder, poison pill, company doctor, bear market, bull market, loan shark, golden parachute, golden handcuffs, golden hello, golden key, Goldilocks economy, Sleeping Beauty, haircut finance, head and shoulders, belly up, blue ocean, bottom fisher, free rider* и т.д.

И мы, студенты экономического высшего учебного заведения, задаемся риторическим вопросом: Неужели эти словосочетания являются экономическими терминами?

Если присмотреться, эти слова выходцы из мира сказок (*Goldilocks economy, Sleeping Beauty*), религии (*fallen angels, angel investors*), животных (*cashcows, bear market, bullmarket*), рыб (*loanshark, bellyup*), медицины (*poison pill,*

*company doctor*), природных явлений (*blue ocean, windfall profit, moon lighting*), различных видов человеческой деятельности (*bottom fisher, free rider, money laundering*).

В связи с этим, просится на уста еще один вопрос: *Как связать вышеперечисленные словосочетания с экономикой?*

Ключ к ответу лежит в метафоричном построении человеческого мышления. Нужно заметить, что метафоричностью человеческого мышления занимались такие исследователи, как М. Блэк, М. Бирдсли, М. Эриксон, Э. МакКормак. Величайший вклад в науку внесли исследования Дж. Лакоффа и М. Джонсона, для которых характерен когнитивный подход к метафоре.

Согласно Дж. Лакоффу и М. Джонсону, метафора не ограничивается лишь сферой языка, а сами процессы мышления человека в значительной степени метафоричны. Если быть точнее, «наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы думаем и действуем, по сути своей метафорична» [1]. При таком подходе метафора рассматривается как феномен взаимодействия языка, мышления и культуры.

Чтобы ответить на вышепоставленный вопрос, нам необходимо понять суть метафоры, которая заложена в основу всех вышеупомянутых словосочетаний.

Метафора, как один из видов художественных тро-пов, отличается особой экспрессивностью. Приведем высказывания исследователей о сущности метафоры: «Обладая неограниченными возможностями в сближении самых различных предметов и явлений, по существу по-новому осмысливая предмет, метафора способна вскрыть, обнажить его внутреннюю природу; нередко метафора как своего рода микромо-дель является выражением индивидуально-авторского видения мира» [2].

«Указывая на двоякий характер человеческого понимания, ученые делают различие между распознаванием и пониманием: если распознали метафору, то установили, что данное выражение есть метафора, а не обычное бук-вальное высказывание, если поняли – нашли ее смысл» [3].

Возвращаясь к нашему вопросу, нам необходимо перенести область-источник (мир рыб:

*loan shark*) в область-цель (кредитование: *loan shark* – кредитная акула). Область-источник всегда характеризуется осязаемостью и конкретностью предмета или явления. Область-цель всегда более абстрактна, она требует осмысления через апелляцию к конкретному и известному.

Аналогичным методом можно понять суть большинства метафоричных экономических терминов. В рамках нашей статьи рассмотрим лишь некоторые из них.

Возьмем, к примеру, словосочетания со словом *golden* – золотой, золотистый: *golden hello*, *golden handcuffs*, *golden key*, *golden handshake*.

Оптимистично настроенный термин *goldenhello* (“золотое приветствие”) нужно понимать как *разовое вознаграждение* для привлечения или переманивания особо полезного сотрудника из одной фирмы в другую.

Термин, перешедший из военного дела, *golden handcuffs* (“золотые наручники”) означает предусмотренные контрактом льготы и денежные компенсации, а также штрафные меры, призванные удержать руководящего работника от неожиданного ухода из компании.

Термин, напоминающий предмет из сказки “Буратино”, *golden key* (“золотой ключ”) используется часто в “связке” с предыдущим термином и подразумевает *разовую выплату* работнику, не оправдавшему ожиданий и вышедшему из числа ценных.

Термин же *golden handshake* подразумевает компенсацию за отставку уходящему на пенсию работнику или руководителю, увольняемому по не зависящей от него причине.

В сочетании со словом *golden* используется еще один термин *goldenparachute* (“золотой парашют”). “Золотой парашют”, т.е. крупная денежная компенсация, выдается руководителю высшего звена корпорации при уходе на пенсию или при увольнении, в том числе в случае поглощения данной компании.

Проще говоря, новому работнику оказывают радушный прием с золотым приветствием (*golden hello*), потом надевают ему золотые наручники (*golden handcuffs*), чтобы он не ушел с работы, а бывает так, что эти “золотые наручники” открывают “золотым ключом”, освобождая работника, выплатив ему разовую компенсацию, выразив ему ноту недовольства за его деятельность. Затем при уходе с работы *пожмут ему нежно руку* (*golden handshake*), и, под конец, подарят ему *золотой парашют* (*golden parachute*), чтобы он мягко приземлился, выплатив ему весомую компенсацию.

Кстати, у последнего термина имеется в наличии еще два синонима: *silver parachute* и

*tinparachute*, что означают на русском языке *серебряный парашют* и *оловянный парашют*.

Эти парашюты, в своей основе, ничем не отличаются от *золотого парашюта*. Это – те же обязательства компании перед работниками. Разница заключается в количестве компенсации, выплачиваемой работнику компании. Например, “серебряный парашют” выплачивается, главным образом, работникам среднего уровня управления, когда как “оловянный парашют” выплачивается только работникам нижнего звена, если они будут уволены в результате поглощения или реорганизации компании.

Все эти термины, бесспорно, являются метафорами, и они обогащают лексический фонд экономической терминологии.

В начале статьи мы упомянули о том, что эти термины берут свое начало из различных источников. Например, в бизнес-сфере можно встретить такие родственные термины, как *sharkwatcher*, *loan shark*, *belly up*, *blue ocean*, *bottomfisher*, *bareshell*. Они относятся к общей теме “Водная стихия”. Разберем эти термины в порядке очередности.

Термин «наблюдатель за акулами» (*sharkwatcher*) представляет фирму, специализирующуюся на раннем выявлении и предупреждении попыток нежелательного поглощения.

Термин *loanshark* переводится как «кредитная акула» и подразумевает *ростовщика*, который выдает кредиты под проценты, превышающие установленный законом максимум.

А вот термин *bellyup*, если быть точнее, *gobellyup* («всплыть вверх пузом») используется в бизнес-практике для описания фирмы, которой угрожает банкротство.

Термин *blueocean* (голубой океан) описывает идеальное состояние рынка при правильном осуществлении инноваций, когда фирмы не конкурируют друг с другом, а дополняют друг друга.

Термин «нидонный рыбак» (*bottom fisher*) это *инвестор*, подобно отчаянному рыбаку, закидывающему удочку глубоко вниз в надежде кое-что поднять со дна океана, ищет бумаги компаний-банкротов.

Последний термин *bare shell* (пустая раковина) используется для описания официально зарегистрированной компании, не имеющей активов и не осуществляющей операций.

При рассмотрении данных терминов, легко можно понять их суть, представив себе акул, пожирающих вокруг себя всех и вся, образ *дохлой рыбы*, всплывшей пузом вверх, образ *голубого океана*, пока еще не окровавленного битвой морских хищников, образ *отчаявшегося рыбака*, закинувшего удочку глубоко на дно океана



в надежде поймать хоть какую-либо живность, и образ *раковины*, имеющей вполне здоровую форму, но пустую внутри.

Как видно из примеров, рассмотренные нами экономические термины ярко выражены, при этом наполнены и насыщены образной окраской и характеристикой. При изучении таких терминов перенести область-источник в область-цель, т.е. в нашем случае, в бизнес сферу, не представляется трудным и невозможным.

Однако количество метафор в экономиче-

ской терминологии постоянно растет и активно применяется представителями бизнес-кругов. Следовательно, требует от изучающих экономическую терминологию не только наличие образного мышления, а также наличие достаточного владения фоновыми знаниями в определенной бизнес-сфере.

Таким образом, очевидна необходимость изучения сложной и многомерной картины метафорической терминологии студентами экономических специальностей.

### **Источники:**

1. Лакофф. Дж. Метафоры, которыми мы живём. М: 2004, с. 25
2. Зарецкая. Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. М: 2002, с. 116
3. Алексеев. К.И. Метафора как объект исследования в философии и психологии. // Вопросы психологии. 1996 - № 2, сс. 88-91.

## **Менеджмент мамандығының қазақ-орыс тіліндегі терминдері**

**Тірек сөздер:** *менеджмент, басқару, термин, балама, дәлдік, мағына, ұғым.*

Қазақ тіл білімінде терминология мәселесіне көп назар аударып, қазақ терминологиясының дамуына елуелі үлес қосып жүрген терминолог-ғалымдардан терминжасамның қағидаттарын анықтап берген академик Ә.Қайдар, профессор Б. Қалиев, Ш. Құрманбайұлы, С. Исақова, С. Сәрсенова т.б. атауымызға болады. Біз осы ғалымдардың еңбектерін басшылыққа алдық.

Тілдің экономика, лингвистика, әскери өнер, заң, ақпараттық технология, бір сөзбен айтқанда, кез келген саласының терминологиясы жан-жақты түрде кешенді зерттеуді қажет етеді. Терминология халықтың сипаты, құндылық жүйесі, этикалық және тарихи тағдырынан, бағытынан мағлұмат бере отырып, қазіргі уақыттағы лингвистиканың көптеген теориялық жағдайын жүзеге асыруға мүмкіндік жасайды. Терминологиясы кез келген сала бойынша дұрыс қолданысқа еніп, қалыптасқан тілді ғана ғылыми тілі қалыптасқан деп айтуымызға болады. Термин жасау ісінде тәжірибе алмасудың құралы –көп тілді терминологиялық және басқа да сөздіктерін жасау. Көп тілді терминологиялық немесе басқа да сөздіктер жасау, қолданысқа енгізу жан-жақты тиімді, пайдалы іс. Мұндай терминологиялық сөздіктер пайдаланушыға қосымша ақпарат көзі және бағдар ретінде қызмет етеді. Қазіргі кезде екі-, үштілдік сала бойынша терминологиялық сөздіктер көптеп басылып шығуда, біздің мақсатымыз – студенттерге, қалың оқырманға қолжетімді сайттарда берілген экономика саласының, соның ішінде менеджмент мамандығына қатысты терминдердің (қазақ және орыс тілдеріндегі) аражігін ашып, мағыналық және құрамдық жағынан дәлдігін, сәйкестігін айқындау. Мұның себебі қазіргі кезде экономика саласының менеджмент, маркетинг, бағалау т.б. мамандықтары бойынша студенттер білім алуда, яғни олар пайдаланатын сөздіктердің қаншалықты тиімділігі және екі тілдегі терминдердің ұғым ретінде қаншалықты санада қонымды, дұрыс қабылданатын анықтау. Бұл мақсат-міндеттерімізді жүзеге асыру үшін болашақта осы мамандық бойынша студенттер арасында сауалнама жүргізу. Зерттеуіміздің қазіргі деңгейінде біз, алдымен екі тілде берілген тер-

миндердің дефинициясы келтірілген мысалдарды талдау болып табылады. Мақаламызда салыстыруға қолайлы болу үшін біз терминдерді қазақ тілінде, содан кейін бірден орыс тіліндегі нұсқасын келтірдік:

*Менеджмент* (ағылшынша manage – басқару, меңгеру, ұйымдастыру) – ұйымда немесе кәсіпорында жұмыс істейтін адамдардың еңбегін басқара отырып, алға қойған мақсатқа жетуді ұйымдастыра білу, әлеуметтік, оның ішінде білім беру үрдістерін басқару принциптері, әдістері, құралдары мен нысандарының жиынтығы.

*Менеджмент* (от англ. management – управление, руководство, администрация, дирекция, умение владеть) — разработка, создание (организация), максимально эффективное использование (управление) и контроль социально-экономических систем.

*Басқару* – реттеуге, қорғауға, қойылған мақсатқа сай нысанның жүйесін өзгертуге немесе жоюға бағытталған, субъектінің нысанға әрекету процессі.

*Управление* – это процесс распределения и движения ресурсов в организации с заранее заданной целью, по заранее разработанному плану и с непрерывным контролем результатов деятельности.

*Стратегиялық менеджмент* – стратегия бәсекеге қабілетті көптеген іс-әрекет пен бизнес тәсілдерінен тұрады. Жалпы алғанда, стратегия – бағыт-тұғырын (позициясын) нығайтуға бағытталған фирманы басқару жоспары, тұтынушыларды қанағаттандыру мен қойылған мақсаттарға жету.

*Стратегическое управление (менеджмент)* – функция управления (менеджмента), распространяется на долгосрочные цели и действия компании. Формулировка стратегии (образа действий) и её чёткий инструментарий являются ядром управления и важным признаком хорошего менеджмента компании.

*Жоспарлау* – мақсаттарды құру мен оларды өндіру жолдарын сипаттайды

*Планирование* – управленческая деятельность, отражаемая в планах и фиксирующая будущее состояние объекта менеджмента в текущие моменты времени.

*Ұйымдастыру* – еңбекті біріктіру және бөлу, оның ішінде ұым құрылымын құру, міндеттерді бөлу мен өзара қозғалыстарды қауымдастыру сұрақтарынан тұратын басқару функциясы

*Организовывать* – учредить (учреждать), основать (основывать) путем привлечения общественных сил, предпринять сообщая, коллективом. Организовать кассу взаимопомощи. Организовать курсы.

*Пайда* – тауарлар мен көрсетілетін қызметтерді сатудан түскен табыстың осы тауарларды өндіру мен сатуға немесе қызмет көрсетуге жұмсалған шығыннан асып түсуі.

*Прибыль* – положительная разница между доходами (выручкой от реализации товаров и услуг) и затратами на производство или приобретение и сбыт этих товаров и услуг.

*Бәсеке* – нарық субъектілерінің өнімді өндіру мен оны өткізудегі және капиталды қолдану сферасындағы ара қатынастары.

*Конкуренция* (лат. *concurrentia*, от лат. *concurro* – сбегаюсь, сталкиваюсь) – это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства.

*Ассесмент-орталық* (ағылш. *assessment*) – жұмыстарды табысты орындауға қажетті сапаларға ие қатысушыларды анықтауға арналған арнайы жинақталған білімдер кешенінен тұратын арнайы әзірленген рәсім.

*Ассесмент-центр*, или центр оценки (от англ. *assessmentcenter*) – один из методов комплексной оценки персонала, основанный на использовании взаимодополняющих методик, их психологических и профессиональных особенностей, соответствия требованиям должностных позиций.

*Сапа менеджменті* – ұйым басшылығы мен басқару бойынша сапа тұрғысындағы айқындалған іс-әрекеттер.

*Система менеджмента качества (СМК)* – совокупность организационной структуры, методик, процессов и ресурсов, необходимых для общего руководства качеством.

Сонымен, біз осы мақала көлемінде менеджмент мамандығына қатысты қазақ-орыс тілдеріндегі 9 терминді қарастырдық. Орыс тілінен қазақ тіліндегі баламасы мейлінше дәл берілген деген ойдамыз. Сөзіміз дәлелді болу үшін мысалдармен дәйектеп көрелік:

*Басқару-управление*

*Пайда-прибыль*

*Бәсеке-конкуренция*

Бұл мысалдардан мағыналық дәлдікті байқаймыз.

Сонымен қатар, терминдер екі тілде де бір компонентті, екі компонентті және үш компонентті болып келеді. Мәселен, бір компонентті: қазақ тілінде – *менеджмент, басқару, ұымдастыру, пайда, бәсеке*. Орыс тілінде – *менеджмент, управление, организовывать, прибыль, конкуренция*.

Екі компонентті: қазақ тілінде – стратегиялық менеджмент, ассесмент-орталық, сапа менеджменті. Орыс тілінде – стратегическое управление (менеджмент), ассесмент-центр.

Келтірілген терминдердің ішінде *стратегиялық менеджмент – стратегическое управление (менеджмент)* қазақ тіліндегі нұсқасында шетел тілінен енген *менеджмент* компоненті қолданса, орыс тілінде оның орыс тілінде беретін ұғымы *управление* беріліп, менеджмент сөзі жақша ішінде келтірілген. Сол себепті қазақ тіліндегі нұсқасында дәлдік болу үшін баламасын стратегиялық басқару (менеджмент) деп беруге де болатын еді. Алайда басқару, управление сөздері менеджмент ұғымын беретін болғандықтан, қайталану орын алады, сол себепті мағыналық нақтылық үшін екі тілде де не *стратегиялық басқару – стратегическое управление, не стратегиялық менеджмент – стратегическое менеджмент деп беруге болар еді*.

Үш компонентті: орыс тілінде – *система менеджмента качества*

Аталған терминдер арасында шетел тілінен енген терминдер қатарына *менеджмент, конкуренция, ассесмент-орталық* терминдерін жатқызуға болады.

Алайда орыс тіліндегі система менеджмента качества қазақ тілінде *сапа менеджменті* деп берілген, яғни аударма термин мағынасын толық қамтымайды. Орыс тіліндегі нұсқасында үш компонентті «система» сөзімен берілген, қазақ тілінде оны «жүйе» деп беруге болады. Дегенмен, қазақ тіліндегі бұл терминнің баламасы екі компонентті, яғни аталмыш терминнің екі тілде мағыналық және құрамы жағынан сәйкестік жоқ.

Қорытындылай айтарымыз, сала бойынша терминдерді қазақ тілінде дәл болмасын беру және терминжасам қағидаттарына сай терминді жасау мемлекеттік тілдің мәртебесін асыруда маңызды болып табылады.

### **Әдебиеттер:**

1. Жәкенова Б., Тәмпішева Қ., Мақсатова Л. Менеджмент негіздері, –Астана, 2007. 35 - 51 бб.
2. Ахметов К.Ф., Сағындықов Е.Н., Байжомартов Ү.С., Жүнісов Б.А., Жұмаев Ж.Ж. Менеджмент негіздері, –Ақтөбе – Орал, –2005. 103 б.
3. <http://kk.wikipedia.org/wiki/Менеджмент>
4. <http://magistr.kz/referat/show/3533/51/1>
5. <http://kaz.docdat.com/docs/index-20734.html>
6. <http://kk.wikipedia.org/wiki/Бизнес>
7. <http://kk.wikipedia.org/wiki/Экономика>
8. <http://kk.wikipedia.org/wiki/Мониторинг>
9. <http://kk.wikipedia.org/wiki/Бәсеке>
10. <http://www.telecom.kz/page/single/glossarij-terminov>
11. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Стратегический\\_менеджмент](http://ru.wikipedia.org/wiki/Стратегический_менеджмент)
12. <http://www.e-reading.bz/chapter.php/97486/22/Mihaleva..>

## Direct and indirect communication in multicultural organization

A very important aspect of a multinational company's performance is communication between its employees as well as managers and subordinates who represent different cultures, mentalities and national characters.

There are many ways in the organization to communicate with people who came from different countries and work together. Actually there is no ideal way to be an "Intercultural communicator". Employees have to understand there is no right way for interact between cultures, and successful "intercultural communicator" should know the difference between direct and indirect communication.

Indirect communication is when a worker is acting or meaning not the same as directly saying, what a person is thinking about or feeling, using facial expressions, tone of voice, and gestures. Indirectly, the people can't interact and misunderstand each other, and the power of pronunciation could bring to talented leader the authority of working staff or create confuse among employee and employer. Otherwise, direct communication is the process when the true intentions are revealed in the verbal messages by both sides, leader and working staff. Direct also includes the sender's wants, desires, and needs to be expressed and also properly received by receiver.

To control subordinates is about to get people to do the things what employer requires and do it on time. Direct and sharp orders can illustrate employees like there is no choice was given and do totally as the boss said.

The fact is inside the international or intercultural organization, even when people speak the same language, for example English, they are usually experiencing misunderstanding. For instance, let's take into account that American and British can express totally different meanings even if they use same language.

There is some interesting fact in British speech and their meaning. Usually British people would say: "I heard what you said" but they may mean

that "I disagree and will not discuss it further" and surely staff receive it as "he accepts my point of view". One more example is British like to implement the phrase "With the greatest respect sir, but ..." and of course they mean "you are an idiot" and when they say that, employees get it as "Great, he is listening to me".

As you can see the British, in generally, imply the mystery meaning of their words a bit with joke but in direct type. For instance the phrase said by boss "Get it done by Friday" but workers would like to hear "Is there any way you can done by Friday". Many times when the willing of company's head is expressed not as employees wanted to hear, what brings to trouble the communication.

Typical an American manager who led a project to build an interface for a U.S. and Japanese business system explained the issues her team was having this way: "In Japan, they want to talk and dialog. Then we take a break and they talk. They want to make sure that there's harmony and concord in the rest of the organization. One of the most difficult lessons for me was when I thought they were saying "yes" but actually they just meant "I'm listening to you." As we can see the differences in communication can cause serious detriment to relationships in organization when team projects run into problems.[3]

We should remember that all functions and phenomena can be found in all mentalities, and there are no «typical» people. Using directness and indirectness varies, depending on whether the situation is formal or informal.[4]

To sum up it's clear from the above that, that cultural difference and even common language can be the main reason to communicate wrongly and interpretation can be mistakenly received. China, Russia, England, India and America are the most multicultural countries where organization face such problems in cultural communication and that is why companies must pay attention on direct and indirect communication and take into account the way of understanding people.

**References:**

1. Sarah Griffith, Intercultural Business Communication: High Context vs. Low Context Communication, (2011) <http://sarahgriffith.hubpages.com/hub/Intercultural-Business-Communication-High-Context-vs-Low-Context-Communication>
2. Safari books online, Direct and Indirect Communication - Pg. 92  
[http://my.safaribooksonline.com/book/communications/9781877864704/verbal-communication/exercise\\_32\\_direct\\_and\\_indirec#X2ludGVybmFsX0J2ZGVwRmxhc2hSZWFkZXI/eG1saWQ9OTc4MTg3Nzg2NDcwNC85Mg==](http://my.safaribooksonline.com/book/communications/9781877864704/verbal-communication/exercise_32_direct_and_indirec#X2ludGVybmFsX0J2ZGVwRmxhc2hSZWFkZXI/eG1saWQ9OTc4MTg3Nzg2NDcwNC85Mg==)
3. Direct vs Indirect Communication, <http://www.dcaci.com/direct-vs-indirect-communication-2/>
4. Belinda Tucker, Different Cultural Communication Styles, [http://www.ehow.com/info\\_8475600\\_different-cultural-communication-styles.html](http://www.ehow.com/info_8475600_different-cultural-communication-styles.html)

## Қазақ тілін оқыту мәселелері

*Қазақстанның болашағы қазақ тілінде. Тілсіз ұлт болмайды.*

**Н.А.Назарбаев**

Мемлекетіміз қай тілде сөйлейді деген сауалды біздің басшыларымызға айтқымыз келеді. Еліміздегі тіл мәселесі қазіргі кезде қай сапта тұр?

Республикада мемлекеттік тіл саясаты арнайы жүргізіледі оның басты мақсаты мемлекеттің мемлекеттік тілде сөйлеуі, қоғамдағы этникалық тілдерді дамытуға арналған заңнама актінің жиынтығы. Басқаша айтқанда, тек соңғы 3 жылда мемлекеттік тілді дамытуға республика бойынша 10 млрд.теңге бөлінді. Бір ақиқат бар, еліміз сонда да қазақ тілінде сөйлеп кетпегені рас.

Бүгінгі күнгі денсаулық саласында қазақ тіліқалай дамып келе жатқаның көруіміз ықтимал. Денсаулық сақтау басқармасын ісқағаздар қазақ тілінде және ресми тілде Тәуелсізді калғансоң жүріп жатыр. Тәуелсіздік алғаннан бері ауыл адамдары қалаға жақындап көшіп жатыр. Алайда көбі орыс тілін жеткілікті білмейді және емханаға келіп үлкен қиындықтарға шалығады. Науқастар мен байланысу және ауруы жөніндегі қағаздар қайт ілде толтыранаты әйгілі. Сондықтан соңғы жылдары қазақ тіліне тенденция тез өсіп жатқанымен тез түседі. Басқа салаларды салыстырсақ денсаулық саласында қазақ тілінің нақты қалыптасуы күрделі болып көрінеді.

Алматы қаласының ішінде «Тіл» оқыту-әдістемелік орталығының көмегімен, қазақ тілін үйренуге мемлекеттік қызметкерлерден басқа, әр ынтасы бар адам өзінің аудан бойынша мемлекеттік тілді тегін менгере алады. Сондықтан да көргеніміздей қазір Қазақстандық азаматтарға көптеген мүмкіншіліктер жасалуда. Мемлекеттік қызметкерлерге қазақ тілін еркін үйренуге кедергі жасайтын жағдайлар баршығар. Жұмыс, жұмыс арасында қазақ тілін үйрену арасымен, атыңды да ұмытып қалу жөн шығар. Абзал жандардың қазақ тіліне деген тиек білдіретін адамдарға алғысымыз зор.

«Тіл Тәуелсіздік тағылымы» деген сөз бұрыннан таралуда. Қазақ тілін өзге ұлттан басқа, қа-

зақтар үшін мемлекеттік тілді білу міндетті талап болуы тиіс. Елбасы азамат ұлтын, елін сүйетін патриот болуы керегін атап өтті. Мемлекеттік тіл саясатын дұрыс жолда жүріп келе жатқанына сенімдіміз. Парызымыз басқа елдерден қалмай қазақ тілінің беделін көтеріп, ұлтжандылықпен қарауымыз керек. «Өзге тілдің бәрін біл, өз тіліңді құрметте» деген ұлы мақалды ұмытпайық.

Ешкімге белгісіз қиындықтар туып тұрғаны рас. Кейбір мамандар кітап сапасын нашар, мамандардың біліктілігін аздай атап, кабинеттер дұрыс жабдықталмағанына сүйенеді. Шындықта, мемлекет бұл арнайы жабдықталған кабинеттерге үлкен қаражат бөледі. Бірақ ол керек пе? Мәселенің расында тыңдаушыға ма, іскери адамға ма, денсаулық саласында істейтін жұмыскерлерге ма нағыз мұғалім шабытын көтеріп, назарын қызықты деректерге келтіргені жөн. Және де оқитын адамның өзінің ынтасы болуы тиіс.

Қазір мемлекет үлкен биіктікке көзделіп тұр. Оның бірі Қазақстанды бүкіл әлемге паш ететін EXPO 2017 көрмесі. Және сол кездеге дейін еліміз 3 тілде еркін сөйлегені құптар едік.

Қазақстанда мемлекеттік қызметкерлерге қазақ тілді оқыту бастауыш, жалғастырушы, тереңдетілген саттарымен жүргізіліп жатыр. Қазақ мектебін бітірген қызметкерлер арасында, қазақ тілі тереңдетілген деңгейден бастап оқытуы дұрыс. Өз саласы бойынша студенттер қазақ тілін бастапқы курстардан оқып, біліктілігін арттыру қажет. Ал орыс мектебін бітірген азаматтар үш жүйенің бірімен оқып, алда қазақ тілінің білу қиындығымен соқтығысып қалмауымен жөн. КазТЕСТ жүйесімен мектеп сатында танысуы дұрыс, өйткені студенттік кезінде көптеген тіл қиыншылықтары пайда болуы мүмкін.

Бұл мәселе мемлекеттік тілді дамытудың бағдарламасында ескеріліп, заңға өзгерістер енгізілуі керек. Жоғары оқу орындарына қазақ тілін оқып келген азаматтарды қайтадан бастауыш

деңгейден бастап тіл үйрету мүлдем сыйымсыз. Ана тіліміз Мәңгілік елімізбен бірге Мәңгілік  
Тіл үйрету – тыңдаушының тіл білу біліктілігіне тіл болады.  
сай жүргізілуі керек.

**Әдебиеттер:**

1. Алматы ақшамы газеті, Мекемеңіз қай тілде сөйлейді? (2014) 6 бет
2. Алаш айнасы, Бізде мемлекеттік қызметкерлерге мемлекеттік тілді оқытудың біртұтас жүйесі жоқ, (2012) <http://alashainasy.kz/culture/31173/>



## Мифологические образы сказочной картины мира казахского, русского и английского народов

В начале 20-го века замечено нарастающее разрушение традиционных форм общественной жизни и возрастания роли науки. Первым историческим типом мировоззрения у всех народов мира было мифологическое. Человека изначально сопровождали и будут сопровождать мифы. По своей сущности для человека они являются имманентными и поэтому вызывают интерес. В аспекте межкультурной коммуникации данное исследование актуализирует преломление мифологической образности в сказочной картине разных народов. В первую очередь, мифы привлекательны своей простотой, следовательно, легкостью запоминания. Целью данной работы является изучение мифологических образов и их воплощение в волшебных сказках казахского, русского и английского народов. Цель определила следующие задачи: исследовать сущность мифов и мифологических образов; рассмотреть воплощение мифологических образов в казахской, русской и английской народов; выявить сходство и различия на основе национальных особенностей; объяснить одно из отличий, делающих сказки самобытными.

В данном исследовании миф понимается как иллюзорное отражение реальности. *Миф* - это не первоначальная форма знаний, а особый вид мировоззрения, специфическое образное представление о явлениях природы и коллективной жизни. В мифах мы находим зачатки нравственного сознания, всех видов современного искусства, а также элементы философского размышления о смысле жизни, сущности мироздания. Мифы подвергаются полному одушевлению героев и тем самым утрачивают свое священное значение. Появляются и усиливаются характерные для сказочного повествования социальные мотивы.

В основе мифологической культуры лежат мифологемы и архетипы, которые являются базовыми в любом национальном языке, так как выражают самые важные отношения внутри культурно-языкового единства. Сказочная картина мира – это целостный образ мира, отраженный в языке сказки, являющийся фрагментом фольклорной картины мира и представляющей собой наследственную память коллектива. В ней сосредоточены осо-

бенности образа жизни, определенные правила и запреты, трудовая деятельность, архаические представления, а также фундаментальные представления о времени. Оценочные характеристики картины мира позволяют судить об отношении народа к объектам окружающей действительности, лицам и событиям, существовавшим ценностях, системах поощрения и наказания.

К примеру, в Британской мифологии часто встречающимся персонажем является *фейри*. По терминологии Д.К.Зеленина, ими являются покойники и только в некоторых случаях они имеют божественное происхождение (фейри отличает нечеловеческая, неземная красота, однако каким-нибудь уродством они обладают, например, отсутствие одного глаза или носа) [1].

Альтернативой является казахский мифологический образ-пери («періште») - волшебные, летающие девушки, жители небес. С дуновением ветра и потоками воздуха они парили над горами и просторами, так называемая разновидность духов. В некоторых сказаниях они могли причинять и вред [2].

Если говорить о положительных образах английской мифологии, часто встречаемым является образ *эльфа* (нем. elf, от alb «белый»). Эти существа обладали прекрасным обликом и считались мудрецами и волшебниками. Относились они к духам природы, населявшим воздух, землю, горы, леса и жилища. Примером может стать фильм «Властелин колец» или же «Хоббит» [3].

В славянской мифологии В.Я. Пропп высказал предположение, что основная деятельность *Бабы Яги* выражается в ее тесной связи с лесом и ее обитателями. Она живет в глухой чащобе, ей подчиняются птицы и звери. Отсюда и идет происхождение Бабы Яги, как хозяйки зверей, так и мира мертвых. В казахских сказках и легендах также очень много сюжетов связано с джинами, чертами и другой нечистью. Всем известный образ *Албасты* - безобразной ведьмы, являвшейся причиной злключений героя (она подменяет детей, манит в пещеру, пожирает узников, которых держит в подземном царстве, пытается хитростью обогнать бегуна или всадника во время состязания, обладает магической действия).

Немало и чудесных животных есть в казахской мифологии. Одним из ярких примеров является самая большая и волшебная птица- *Самрук*, у которой две головы: одна голова говорит по-человечьи, другая поет по-птичьи (в сказке «Кан-ба-ба» Батырхан совершает странствия на мифической птице Самрук, т.к. ни на каком другом животном через высокую гору перевалить нельзя). Также самым известным и часто встречающимся персонажем в казахской мифологии является *Айдахар*- имеет облик дракона, в его образе преобладает змеиная природа. По легенде существует волшебное дерево- Байтерек на вершине которого священная птица Самрук откладывает яйца. Айдахар же является пожирателем этих яиц. Также Айдахару свойственно причинять вред городу и народу, живущему в нем [http://kaz-lit.kz/istoriya/volshebnie-skazki].

В русской мифологии также присутствует образ змеи, хотя культ змеи у славян скорее всего объясняется влиянием тюркской мифологии. Змей Горыныч- это имя восходит к образу Огненного Змея, известного как в славянской, так и в других традициях. У него три огнедышащие головы и семь хвостов, чаще передвигается на двух задних лапах [4, 5].

Исследование казахского, русского и английского культурных пространств на материале одного из фольклорных жанров – волшебной сказки позволяет выявить глубинные элементы, лежащие в основе формирования национальных фольклорных картин мира. Анализ основных черт мифологических образов позволяет сделать вывод, что ядром современной картины мира является мифологический образ.

### **Источники:**

1. Фейри // Мифологическая энциклопедия. [Электронный ресурс]. URL: <http://myfholology.info/monsters/freyri-proishod.html>(дата обращения: 16.03.2014)
2. Рух, періште, жын-шайтанның бар екендігіжайлы // FethullahGülen'sWebSite[Электронный ресурс]. URL: <http://kz.fgulen.com/kz-books/faith/in-the-shadow-of-faith/248-ruh-.html>(дата обращения: 16.03.2014)
3. Эльфы в мифологии и истории [Электронный ресурс]. URL: [http://www.dopotopa.com/elfy\\_v\\_mifologii\\_i\\_istorii\\_tsivilizatsia\\_elfov.html](http://www.dopotopa.com/elfy_v_mifologii_i_istorii_tsivilizatsia_elfov.html)(дата обращения: 16.03.2014)
4. Акылбаева А. Образ змеи в казахских и русских сказках // Гуманитарные научные исследования. – Декабрь 2011. - № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2011/12/295> (дата обращения: 16.03.2014)
5. Змей Горыныч // Мифы и легенды народов мира [Электронный ресурс]. URL: <http://www.legendami.ru/bod/russia/russia79.htm>(дата обращения: 16.03.2014).

## National identity in multilingual society

*The most prominent point of Youth Policy includes education of all-sufficient and competitive personality of future citizen of Kazakhstan ...*

**N.A.Nazarbayev**

The modern society of Kazakhstan is characterized as being modernized and being involved into the world integration, and education is on the leading position in the process of modernization. It is known that only that society will develop successfully and be among the world leading countries if there are good conditions for getting modern and high quality education of its citizens.

There are many global changes in Kazakhstan, as in the whole world. Due to active industrial innovative development of the country and consolidation of economic and cultural relations human surroundings have been expanding widely, today it is the world space. In all active spheres such qualities as social responsibility, independence and social activity are becoming more considerable. In these conditions one of the most topical aims of education is forming competitive personality that will be ready not only to live in changing social and economic conditions but also to influence on reality and turn it to the best.

Obviously, recently processes connected with national identity and ethnic identity is increasing due to development of human society. The meaning of definition "ethnos" is still ambiguous. The most scientists determine "ethnos" as group of people of the same race or nationality who share a distinctive culture [1]. Different features are distinguished as determinative characteristics: the language, values and norms, historical memory, religion, spiritual culture of nation, myth about the common ancestors etc. Features significance depends on historical situation, level of ethnic group consolidation and peculiarities of ethnic surroundings. "Ethnodifferentiative" features are usually reflected in elements of spiritual culture and individual ideas of nation. But this reflection may be more or less adequate, more or less distorted and sometimes false. National identity as socio-psychological factor influences on people relations. It could cause acute instability and develop national

intolerance towards representatives of other national groups.

Sociological schools explain the growing importance of national identity for people using following reasons:

- a. the uneven development of human communities that generate economic, social and political expansion of less developed groups by more progressive society;
- b. the global socio-economic competition for resources in the world ;
- c. the influence of certain social groups in the economic and political state;
- d. emphasis on the issues of ethnic intolerance in the media ;
- e. human's need for security and as result unification in groups with similar interests, values , etc. [1]

There is a need to identify yourself because every person needs his clear order in his life which he could get only in society. That is why one should accept prevailing elements of consciousness, tastes, habits, norms, values and other instruments of communication of definite society. Assimilation of this social ideas gives to people's life ordered and excepted character, moreover, unwittingly makes him part of the certain nation. Because of this notion "national identity" consists in conscious adoption corresponding to national standards and behaviour pattern, evaluative orientations and language; recognizing "self-position" from position that is accepted in given community; self-identification with national patterns of the community. [2]

National identity undoubtedly influences the process multicultural communication. It is combination of distinct constant qualities due to which one or another cultural events or people cause sympathy or antipathy. According to this we choose appropriate type, manner and communication form with the person.

Kazakhstan is a multinational country and home for 150 nations and nationalities. Consequently, our society is also multilingual. Kazakhstan's population includes many ethnic groups with their cultural, linguistic and historical specificity. The largest ethnic groups are Kazakhs (63%) and Russians (23%), more than 100 are the other nationalities [3]. The official language is Kazakh closely related to Uzbek, Kyrgyz, Turkmen and Turkish. Everyone in the republic has the right to speak his native language and choose language for communication, education, work and it is helpful for people of different ethnic strata to live and work in peace

and harmony. The Uighurs, Koreans, Azerbaijanis, Ukrainians as well as representatives of many other nationalities live in Kazakhstan and speak language they favour.

In multinational society in those cases where all members, while preserving their cultural habits and religious beliefs in the private sphere, make every effort to integrate into the public domain, to respect the laws, assumptions and folkways of their host, and to contribute to the economic vitality of their adopted country — in such cases, multiculturalism may be said to have succeeded.

## References:

1. Голубкова О., Национальная идентичность как социальный фактор влияющий на восприятие представителей другой нации, Всероссийская научная конференция «Бренное и вечное: Экология человека в современном мире» 23-24 октября 2001 года: Тезисы докладов и выступлений. Вып.4. , Ред. кол.: Г. П. Выжлецов, И. Ф. Игнатъева; НовГУ им Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2001,с.с. 90-93.
2. Kashkimbaeva Z.Zh., Zhaktaeva A.K. Osnovy mezhkulturnoi kommunikacii [Principles of multicultural communication]. Zhezkazgan, PLC "ZhezU", 2009, pp 73-74
3. Statistical Agency of the Republic of Kazakhstan. Available at: <http://www.stat.gov.kz> , accessed 10.01.2014.

**Муратбекова М.Н.,  
Мусина А.Н.**

*Международная Академия Бизнеса,  
«Маркетинг», 2 курс  
г.Алматы*

Научный руководитель:

**Сейтмагамбетова У. К., ст. преподаватель**

## **The role of non-verbal language in intercultural business communication**

The emergence of intercultural business communication reflects the concern of global organizations with the costs of doing business. Thus, efficiency of cross-cultural communication processes clearly determines the success of business in international settings [1].

In our report we would like to emphasize the importance of non-verbal language in intercultural business communication.

Non-verbal communication means communication without words. Gestures, facial expressions and intonation are inseparable parts of business communication. Information gained by means of non-verbal language plays a great role. During business meetings, interviews and negotiations it is necessary to control movements and facial expressions. One should also be able to interpret the reaction of their partner. It is useful to learn the language of non-verbal components of communication, especially when it comes to the first business acquaintance [2].

During negotiations one should avoid using gestures that can be interpreted as unwillingness to communicate or aggressiveness, i.e. frowning, grinning and clenching fists.

It is necessary to remember that facial expressions and gestures may express different things when they are used by people of different nations or ethnic groups. For example, Europeans do not attach importance to the role of the right or left hand. However, in the Middle East, it is considered an insult when food, money, or a gift is given by the left hand, because in Islam the left hand is regarded as unclean. In some other cultures the left hand is also associated with insincerity. The sign language is greatly developed in the Arab world. That is why, understanding it can partially compensate the lack of knowledge of the spoken language.

The effectiveness of modern business communication depends on the ability to take into account national peculiarities, traditions and customs of the negotiators. Devising a strategy and tactics of negotiations, and choosing arguments, one must consider the socio-cultural features of the interlocutors, their psychology, habits and inclinations. This knowledge will help to quickly find a common

language with the negotiating partners. In today's social society it is very important to know the national psychological characteristics of people. At the present stage, the number of businessmen from different countries who have to deal in the international market is growing. The knowledge of national peculiarities will help them to conduct business according to the rules of a particular country and achieve success. At business meetings with representatives of foreign companies and organizations it is necessary to remember that they are citizens of different states. The future of the decisions made largely depends on the proper organization of negotiations and the way they are conducted. The ability to behave properly with people is one of the most important factors that determine the chances to succeed in business, service or entrepreneurial activities. When communicating with partners from Germany it is advisable to pay attention to the distinguishing features of the Germans. They are diligence, punctuality, frugality, rationality, organization, thoroughness, the desire for order. The national peculiarity of dealing business with Germans is their high level of professionalism. Obligations assumed by a German firm are always fulfilled. When meeting with a delegation from Germany one must always remember about accuracy, punctuality and tidiness. These qualities are necessary not only in negotiations with foreign partners, but generally in any negotiations.

It is recommended to learn sign language and gestures to be used during business meetings and travel. When it comes to international business, an innocent, in your opinion, gesture can spoil a serious deal. And then, neither your elegant appearance, nor eloquence of speech will help you.

We would like to point out some cultural skills necessary for each businessman:

- to show respect and to communicate, demonstrating a positive attitude and interest in people and their culture ;
- to cope with uncertain situations and frustrations that sometimes happen in an unfamiliar culture;
- to demonstrate sympathy, understanding the needs and viewpoints of others ;

- to avoid the condemnation of other people because of the differences in value systems

Today in business, there is a problem of misunderstanding because of cultural differences. This also refers to our country. Kazakhstan is willing to actively cooperate with international companies and attract foreign investors, but at the moment there is a problem of insufficient knowledge of the distinctive features in business relations of other states. The fact that we do not focus attention on this problem sometimes makes it difficult to es-

tablish good business relations with foreign partners. With the development of globalization, international contacts are becoming closer, and the practice of international negotiations is becoming more intensive. We have considered the peculiarities used by some developed countries in international negotiations, which would help raise the level of Kazakh businessmen's negotiation. Adopting negotiation techniques it is possible to contribute to the development of Kazakhstan's competitiveness in the international market.

### **References:**

1. Intercultural Business Communication AnMalElectrónica 28 (2010) A. M. LarreaEspinar ISSN 1697-4239, p.p. 1-2
2. Ferraro, Gary P. The cultural dimension of international business 1 Gary P. Ferraro. 4th ed., p.p. 73-74

**Омирсериков Б.А.,  
Шадрина А.И.,**

*Международная Академия Бизнеса,  
«Маркетинг», «Менеджмент», 1 курс,  
г.Алматы*

Научный руководитель:  
**Бершина Н.В., ст. преп.**

## **Globalization and language**

Back in the early 1990s globalization was hardly thematized as the problem. In the late 90s, this topic claimed to have strong leadership in social science and public debate. The word 'globalization' occupies today perhaps the largest share among the names of scientific conferences and publications headings. Nothing can better testify to the existence and relevance of the phenomenon. However, the views on globalization are very different, and the estimates are often mutually exclusive: at the moment there is no single point of view about whether it brings new opportunities or, on the contrary, the danger; what is its essence and effects, whether globalization should be promoted or resisted. The unity is observed in only one issue: the process of globalization is impossible to stop.

The overview of scientific works on globalization of Russian and foreign authors leads to the conclusion: in the world of scientific literature there is sufficiently broad understanding of different aspects of the phenomenon of globalization as a multilevel, multi-faceted and historically promising phenomenon. The challenges of globalization are disclosed in the works of Ulrich Beck [1], Samuel Huntington [2], Francis Fukuyama [3], A. Nekless, P. Berger, D. Bell, Alvin Toffler [4]. In Russian literature globalism ideology was explored by V. Maksymenko and A. Panarin, V. Weber, M. Delyagin, A. Zhuravskii, V.N. Ivanov, V. Ilyin, M. Muntyan, A. Nazarchuk, A. Ursula, M. Cheshkov, Y. Yakovets and others. Nevertheless, the study of language development in a globalizing world is only at the initial stage. Problems of language globalization have not received the necessary comprehension yet.

The Americans were the first to talk about globalization. The theory of globalization came from the pen of T. Levitt in an article published in the Harvard Business Review in 1983. A broader meaning was given to the new term at Harvard Business School, and the main promoter of the term was a consultant of this school Japanese K. Homaï who published the book 'The Bordless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy' in 1990. Assuming that the world economy is now determined by the interdependence of the three centers "Triad" (EU, U.S., Japan), he argued that the

economic nationalism of individual states had become meaningless, "global companies" appeared as strong actors on the economic stage.

It is not easy to define the new category. The globalization process is comprehensive. Its various facets are the subject of almost all social science disciplines, each of them has its conceptual language, its own set of categories which are not always joined together and often overlap. Nowadays the science of economics, for example, has focused its attention on five areas: financial globalization, the emergence of global multinational companies, the regionalization of the economy, the intensification of world trade, the trend toward convergence.

Representatives of technological sciences are discussing technoglobalism or merger of innovations occurring in individual countries and new technologies into a single set of technical knowledge, the emergence of "technological macrosystems" in the areas of communication, transportation, manufacturing; consequences of telecommunication revolution, the creation of the Internet and the conversion of all people in the residents of a single "planetary village", term coined by Canadian M. McLuan in 1962.

Finally, the philosophy has not remained indifferent to the phenomenon of globalization, actively discussing the universalization of human values and recalling that it was Kant who put forward the idea of eternal peace and formation of a single world government.

B. Badie, Professor of the Paris Institute of Political Studies, writes that as there is no single definition of the phenomenon of globalization, he would like to highlight three dimensions of this concept which are important in terms of the science of international relations:

1. Globalization is a historical process which has been evolving for many centuries;
2. Globalization means homogenization of the world, life on the same principles, commitment to common values, following the same traditions and norms of behavior, the desire to universalize everything;
3. Globalization is recognition of the growing interdependence, the main consequence of which is undermining, destruction of na-

tional state sovereignty under the pressure of new actors on the planetary action scene – global corporations, religious groups, transnational management structures (networks) that interact on an equal footing, not only between themselves but also with the states – traditional actors of international relations [5].

Most of the authors still recognize globalization as a real process, rapidly developing in all spheres of public life. Disagreements arise not so much about the essence of the phenomenon, but in assessing the importance of the various sides of globalization. Even the most ardent liberals tend to agree with such statements as American centrality of global processes, the nation-state impact on their development, oligopolistic structure of individual commodity markets, they are likely to recognize the existence of market regulation mechanisms introduced by monopolies.

Professor Vladimir Dergachyov in his work «Globalistika» gives the following definition of globalization: "Globalization is an objective process in contemporary international relations, the highest stage of internationalization, based on the development of information technology"[6]. He claims that the views on the origin of the term are debatable. Historians consider this process as one of the stages of the development of capitalism. Economists start counting from trans-nationalization of financial markets. Political scientists emphasize the spread of democratic institutions. Culture experts associate manifestation of globalization with Westernization of culture, including the American expansion. There are info-technological and ecological approaches to the explanation of the processes of globalization. There is political and economic globalization. Regionalization acts as the subject of globalization, giving powerful effect on creating the world's geo-economic poles.

Finally it may be noted that in this connection, the philosophers have an urgent task to establish a theoretical foundation for discussions of globalization. Despite the fact that the phenomena of globalization are empirical in nature, there is a need for conceptual bases of these processes. Globalization certainly makes adjustments to the fundamental theory of society, and in some cases may even lead to their revision. However, globalization does not have such an independent and holistic nature to be able to talk about the emergence of "the theory of globalization."

In terms of linguistics it should be added that globalization requires one language of communication, which at the moment is English. According to research institute of Gallup there are some other

facts about the English language that may seem interesting. Below is some free order information about the English:

- English is the most spoken language in the world and it is spoken and written more than in any other language.
- The number of native English surpassed only by the Chinese media, but the prevalence of no language is superior to English.
- Over 700 million people speak English and studied.
- Of all the world's languages (over 2,7000) English, probably has the richest vocabulary, dictionary Oxford English Dictionary contains 500,000 words , and there are about half a million scientific and technical terms are not listed in the dictionaries .
- Three-quarters of the world's correspondence is in English.
- More than half of the technical and scientific periodicals published in English.
- n 80% of all computer data in the world is English.
- English is the language of navigation, aviation, and Christianity, it is the ecumenical language of the World Council of Churches.
- Five biggest broadcasters in the world (CBS, NBC, ABC, BBC and CBC) broadcast in English, and the number of their viewers and listeners in the millions of people worldwide.

In our country, we can also observe globalization in all its aspects. For example, as of March 1 of the current year, the number of foreign companies in Kazakhstan amounted to 753. This is by 71 entities more than in the same period of last year.

According to Agency of statistics of the Republic of Kazakhstan, 94.6% of foreign companies in Kazakhstan are small businesses, 3.3% are medium and 2.1% are large ones.

The greatest number of foreign enterprises and institutions are registered in the field of trade (54.3%), manufacturing (12.7%) and construction (10.7%). Organizations engaged in professional, scientific and technical activities account for a significant proportion of 4.4% and organizations performing operations with real estate for 3%.

The largest partner of Kazakhstan in the field of exports is China. Further, in accordance with the number of foreign companies are Russia, the U.S., and Korea. This means that the study of foreign languages is required to support the business relationship. At the moment, the main language of international communication is English as the ability to speak several languages at once is a great challenge to our people; we use the international language English.



The English language is generally recognized as the actual language of globalization not only in Europe but throughout the world. Although there are still regions where other languages retain their

positions, for example, French in several African countries, Russian in the former Soviet Union, but even there is a trend towards greater use of English in international spheres.

### **References:**

1. Ulrich, B. What Is Globalization? Cambridge: Polity Press, 1999
2. Huntington, S. The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order. New York: Simon & Schuster, 1996.
3. Fukuyama, F. Our Post human Future: Consequences of the Biotechnology Revolution. Farrar, Straus and Giroux. New York: Georg von Holtzbrinck Publishing Group, 2002
4. Toffler, A. Creating a New Civilization. New York: Turner Publishing, 1995
5. Badie, B. L'Etat du monde (sous la dir. de Bertrand Badieet Sandrine Tolotti). Paris: Fayard 2007
6. ДергачевВ. Глобалистика. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
7. Агентство Республики Казахстан по статистике. [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz).

**Беляев Д.И., Сабыржан Н.Н.,  
Керимкулова А.М.**  
Международная Академия Бизнеса,  
«РДиГБ», 2 курс,  
г.Алматы

Научный руководитель:  
**Глуценко М.Е., ст. преп.**

## **Некорректность действующей системы образования как источник проблемы внедрения политики триязычия на территории РК**

Одним из величайших успехов Казахстана, достигнутых со дня получения Независимости, является модель мирного совместного проживания множества различных этносов и культур. Деятельность Президента страны Н.А. Назарбаева, а также казахстанского правительства, направленная на укрепление межнационального и межконфессионального единства населения, была удостоена наивысшей оценки мирового сообщества.

На данный момент в Казахстане проводится политика триязычия, направленная на изучение казахстанцами казахского, русского и английского языков. Эта политика возводит казахский язык на первое место, при этом, не обязывая забывать свой родной язык, сохраняя ценность русского языка как межнационального и прививая населению чувство значимости изучения международного английского языка. В Послании Президента РК сказано: «Народ будет мудр в воспитании потомства, заботясь о его здоровье, образовании и мировоззрении... Будет одинаково хорошо владеть казахским, русским и английским языками... Он будет патриотом своей страны, известным и уважаемым во всем мире» [1]. Однако в процессе внедрения политики триязычия население страны сталкивается с рядом трудностей и чтобы стать по-настоящему «известным и уважаемым во всем мире» обществом, казахстанцам предстоит пройти большие изменения.

В данной статье будет рассмотрен источник проблемы триязычия – вопрос обучения, некорректность систем образования в различных учебных заведениях в целом. В чем она заключается: уже с 3-летнего возраста детей во многих детских садах обучают казахскому, русскому и английскому языку; в школе акцент делается лишь на язык обучения (казахский либо русский); в университете студентам предлагается изучение лишь двух языков (казахский / русский и английский).

Таким образом, дети в возрасте трех лет, в сознании которых еще не уложились такие нематериальные понятия, как культура, история

и язык, вынуждены изучать и разговаривать на трех языках. Часты случаи, когда дети путают все слова и не могут разобраться, почему их высказывания подвергаются постоянному исправлению со стороны взрослых. Далее, когда они осознают, что все три языка абсолютно разные и готовы изучать их по отдельности, программа обучения меняется, и им становится необходимо изучать лишь один язык, не концентрируясь особо на остальных двух. Учащимся общеобразовательных учреждений объясняют, насколько важно знание государственного языка, изучение английского и русского, однако уровень владения языками повышается весьма незначительно, и потому зачастую учащиеся прибегают к дополнительным оплачиваемым занятиям. В высших учебных заведениях студентам в большинстве случаев предлагается изучение лишь двух языков, остальные учитываются так же, как дополнительные оплачиваемые занятия.

Одной из проблем также является то, что преподавание языков продолжается лишь первые 5 семестров из 8, и при дальнейшем выпуске студентов образуется большой пробел в практическом знании языков. При трудоустройстве на работу студентам приходится, как оказывается, учить заново казахский язык вследствие его незнания и вновь проходить азы делопроизводства на государственном языке, а также восстанавливать потерянные навыки владения английским языком.

Следует отметить еще один важный аспект. В стремлении изучать государственный и английский язык большая часть населения забывает об элементарном правописании и грамотном структурировании предложений. В 1998 году видный казахский писатель и публицист С. Санбаев отмечал: «Есть еще одна, чисто психологическая проблема, когда некоторая часть молодежи знает казахский язык наполовину, то есть бытовой, семейный язык. С отцом-матерью они говорят по-казахски, а вне дома просто-напросто стесняются говорить на родном языке, поскольку во всех дворах и школах го-

ворят по-русски» [2]. Данная проблема и в современном обществе не нашла решения. Более того в некотором значении она переросла в национализм, когда люди, забыв о толерантности, уважении и терпимости друг к другу, решают «принципиально» говорить только на родном казахском языке. С другой стороны, целое поколение нашего населения и казахской, и русской национальностей, находясь под влиянием современного общества, стремится изучать «наиболее рентабельный и перспективный»

английский язык, позабыв изначально овладеть в совершенстве одним из официальных языков в Казахстане. То есть влияние русского языка на психологию людей заменилась влиянием английского.

С целью выявления статистических показателей среди студентов МАБ был проведен опрос, в котором принимали участие 90 человек. Ниже приведена диаграмма, показывающая в процентном соотношении уровень владения родным языком.

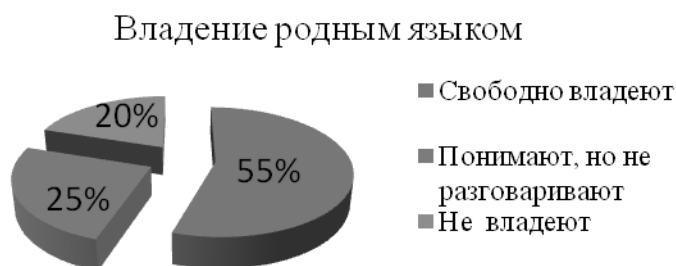


Рисунок 1

Результаты опроса показывают, что лишь 55% опрошенных владеют свободно родным языком, 25% - понимают, но не разговаривают и оставшиеся 20% - это те, кто абсолютно не знает родной язык (при этом 60% из них – казахи, и 40% - люди другой национальности, пред-

ставители русской национальности в их число не входят).

Теперь посмотрим в сравнении, сколько из опрошенных людей владеют родным, государственным и международным (английским) языками.

**Таблица 1**

Владение языком	Количество человек	%
Родной язык	49	55%
Государственный язык	31	35%
Английский язык	66	73%

Из данной таблицы следует, что уровень владения английским языком среди студентов в 2 раза выше, чем государственным, более того, над студентами, знающими родной язык, значительно преобладают студенты со знанием английского. Данные факты приводят к выводу, что наиболее важным для нынешнего поколе-

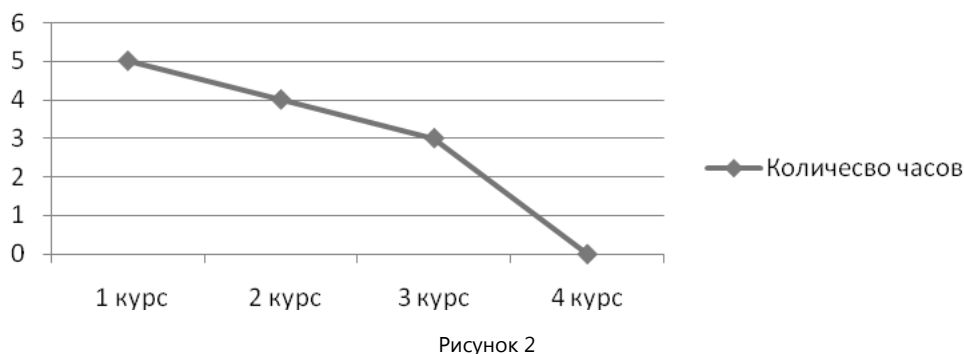
ния является изучение лишь английского языка. Для получения более точного результата, мы вновь опросили эти 90 человек и выявили, что для 75% студентов наиболее приоритетным для изучения является английский язык, 23% указали первостепенным государственный и 2% - выбрали русский язык (таблица 2).

**Таблица 2**

Изучение какого языка на данный момент является для вас наиболее приоритетным?		
Язык	Количество человек	%
Государственный	21	23%
Русский	2	2%
Английский	67	75%

Что касается преподавания языковых дисциплин в вузах (на примере МАБ), то ситуация такова:

**Количество часов английского и казахского языков в неделю (для студентов русского отделения)**



На данном графике можно заметить уменьшение количества часов языковых дисциплин, а на втором и третьем курсе казахский и английский языки преподаются только один семестр (профессиональный английский язык и делопроизводство на казахском языке). Для студен-

тов этих часов недостаточно, так как за последующие три семестра в практическом знании выпускников образуются значительные пробелы, которые приходится восполнять, вновь изучая пройденный материал.

**Какой язык вы желали бы изучать в течение 4 лет?**

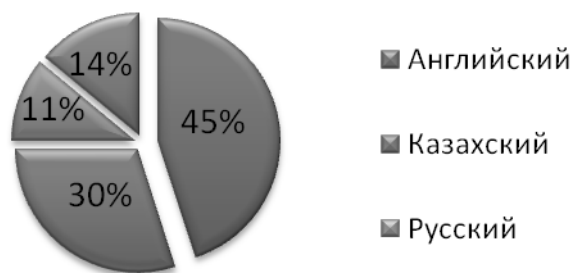


Рисунок 3

Исходя из диаграммы, участвовать в опросе отказались лишь 14% студентов, т.е. остальные 86% считают недостаточным предлагаемые часы в Академии и желают продолжения обуче-

ния до 4 курса включительно. Также следует отметить 11% людей, которые предпочли изучать русский язык. Поскольку в школе программа изучения казахского либо русского языка мо-

жет значительно упрощаться, то преподавание этих предметов для студентов как казахского, так и русского отделения очень важно. Именно на этих занятиях студент может улучшать навыки правописания (как бы смешно это ни звучало), учиться грамотно строить свою речь и увеличивать словарный запас, что так не хватает нынешнему поколению.

Многие авторы рассматривают триязычие как показатель поликультурности человека. Безусловно, сам факт владения не только родным, но и другими языками позволяет человеку проникнуть в другие культуры, в другие картины мира, отражающиеся в тех или иных языках. Благодаря этому человек может использовать и познавать богатства одной культуры, не нанося ущерб для ценностей собственной. Однако важно помнить, что стать настоящей поликультурной личностью возможно только при условии совмещенного триязычия, т.е. когда человек владеет тремя языками в абсолютно равной степени. В свою очередь, неполноетриязычие, когда человек не компетентен ни на родном, ни на изучаемом языке, является признаком маргинальности и результатом ассимиляционных

процессов. Во избежание подобных ситуаций, государству необходимо уже с детского сада регулировать процесс обучения своих граждан. Мы считаем, что наиболее приемлемо будет систематизировать весь процесс обучения таким образом:

- В детских садах изучать только казахский либо русский язык (без вмешательства английского).
- В школах допустить с 1 по 4 класс упрощенную программу языков, а в последующих классах занятия русским, казахским и иностранным языком проводить в равной степени без деления на языки обучения.
- В вузах (конкретно в МАБ-е) продлить количество часов по языковым дисциплинам до 4 курса включительно, а также ввести дополнительные предметы «русский язык» (для русского отделения) и «казахский язык» (для казахского отделения) хотя бы на первом курсе. Данные часы могут оказать весьма действенное влияние на навыки построения речи и грамотности студентов Академии.

### **Источники:**

1. Послание Президента РК Н.А. Назарбаева народу Казахстана. Октябрь 1997 г.
2. Санбаев С.К. "Актюбинский вестник", 13.08.98..

## Relevance of the English language

According to the Scripture history, the God got really angry with people for their attempt to build a tower which would go up to the very heavens and, as a punishment, mixed their languages so that they couldn't understand each other anymore. However, time after time people started learning how to understand other people by learning their languages.

Nowadays the role of foreign languages is very important and can't be underestimated. Knowing foreign languages opens a completely different world for us; it gives us an opportunity to contact people living in different countries, a possibility to get to know their routine, culture and traditions. No one would doubt that learning foreign languages is of a great importance. Now we can witness a development of different forms of cross-cultural communication, such as intercultural meetings, exhibitions, sporting events and business collaboration. Student exchange programmes can also serve as an example of that. All these create good preconditions for studying foreign languages. People might have different reasons for learning languages: some people need to be able to speak a foreign language at work, others travel a lot and it makes them motivated to learn a language of the country they are going to, and someone may just be really interested in learning a new language.

It is obvious that knowing a foreign language enriches our life, as it gives us an access to foreign literature, makes communicating with representatives of various countries, and thus getting to understand their culture, economics, science and technology as easy as it can be. There are lots of jobs in which people can't do without foreign languages. In other words, together with learning new languages we learn about the world, we build our intercultural relations as there are countless opportunities to travel freely and enjoy meeting new people. This cultural exchange is essential these days, because it is an innate condition for the existence of human society as a whole and individuals in particular. That is why in educational institutions the discipline 'foreign language' occupies an important position as a subject which not only develops communication skills, but also introduces the students to the world culture.

English is one of the most popular and wide-spreading languages in the world, and by right, it

can be considered as an international language. It seems difficult to imagine a life of any person without knowledge of English. English is spoken in six continents and 105 countries today, it is a leading language in the UK (British English), the USA (American English), Australia (Australian English), New Zealand (New Zealand English) and also a language of the state in some countries, like Bahamas, Barbados, Bermuda Islands, the Dominican Republic, Gibraltar, Grenada, Guyana, Jamaica, and West-indies.

In general, political, economic, scientific, and sporting events of the whole world take place in English. English is declared an official and working language of the United Nations organization. In addition, all the summit talks and meetings between heads of the states, enactments, negotiations, and debates are held in English.

International trade, banking, work of transport infrastructure on land, on the sea and in the air are also realized in English. This language is a living tool of communication for academicians, Doctors of Science, and scientists around the world, because all the international conferences, studying of the world experience and information exchange are fulfilled with the help of English. Furthermore, the Olympic Games, for example, and all the other contests and competitions between different countries are preferred to be performed in English.

A 'foreign language' is an important discipline in curricula of schools and higher educational institutions, and the most popular foreign language to be taught and learned is English due to the above mentioned reasons and its continuing spreading throughout the world, and also a wide range of course books, belles-letters, academic writings, journals and magazines provided in English.

In this respect, understanding English can help to get closer to the culture of other countries via reading the most prominent masterpieces of their literature or the latest authentic materials on the internet.

You want to travel and communicate with representatives of different nationalities without any barriers? You want to enter a university abroad? You want to get a well-paid job and go up your career ladder? Or maybe you would prefer to work abroad? There can be the only piece of advice for you – learn English. Anyway, sooner or later you will have to admit that 75% of world correspond-

ence is in English, 80% of computer data storage is also in English, and the highest number of international documents, articles, manuals etc. is written in English too, not talking about film industry or the realm of music. American films have taken up a steady place in our lives, and almost every pop singer finds it prestigious to sing at least one song in English.

To sum up, knowing a foreign language will help people to feel confident in the modern world, to learn a lot of interesting things and get more educated. It will also assist to the developing of

their business, career achievements and also will just broaden their outlook on life. Learning a foreign language is a hard job, but it is rewarding to realize the new possibilities it can open in front of you. The important thing is to remember that the role of foreign languages in our lives is huge, and, that is why it is important to try to learn them as much as you can, so that you will no communication barriers in the future, as being able to speak a foreign language is a guaranty of living to the full among the people of the whole planet.

## **Проблема эколингвистики сквозь призму межкультурной коммуникации (на материале футбольного сленга)**

В наши дни становится актуальным термин «лингвистическая экология». По мнению основателя этого направления Э. Хаугена, это исследование отношений между любым живым естественным языком и его окружением, при этом доминантным направлением становится окружающая среда, приравненная к социуму: "Languageecology may be defined as the study of interactions between any given language and its environment". Корни взаимодействия языка и социума мы находим еще в основополагающей статье Эдварда Сепира "Language and Environment", опубликованной в 1912 году. Проблематика лингвоэкологии охарактеризована в ряде работ Л.И. Скворцова, который одним из первых стал устойчиво употреблять данный термин [1; 2]. Лингвоэкологическими по своей проблематике являются работы многих современных отечественных и зарубежных лингвистов: А.П. Сквородникова [3; 4], Е.В. Ивановой [5, с. 41-47], [6, с. 32-36], В.Ф. Нечипоренко [7], В.И. Шаховского, Н.Г. Солодовниковой [8], Б.Я. Шарифуллина [9], О.В. Чумаченко [10], А.И. Скрипниковой и др.

Большую значимость приобретает изучение проблем эколингвистики в аспекте межкультурной коммуникации, т.е. взаимодействия русского и английского языков, как языковой интеграции и взаимовлияния (транслингвальный аспект). Он связан с использованием единиц, средств, реалий одного языка, одной культуры в контексте и средствами иного языка, принадлежащего другой культуре. Место приложения этого аспекта - художественная литература, фольклор, СМИ, публицистика.

«Сленгизация» русского языка, по объективным наблюдениям многих ученых, стала одной из ярко выраженных тенденций современного языкового развития. Обращение к проблеме функционирования сленга в интернет-пространстве с позиции транслингвального анализа в русле межкультурной коммуникации актуализирует данное исследование. Спортивные соревнования мирового уровня вызывают большой интерес различных слоев населения, благодаря чему спортивные сайты пользуются популярностью в интернете. Все это способствует проникновению спортивного сленга в

литературный язык. Разновидностью спортивного сленга является *футбольный сленг*, который и стал объектом анализа нашей работы.

Цель работы – исследование особенностей языка футбольного сленга в интернет-пространстве в русле процессов, которые происходят в современном русском языке в целом.

В ходе исследования нами было собрано 80 комментариев, содержащих сленговые единицы, оставленных пользователями спортивного сайта [www.sports.ru](http://www.sports.ru) к новостям и записям в блогах на футбольную тематику.

В качестве методов исследования нами использованы описательный метод, метод лингвистического анализа, обобщения, классификации. Согласно статистическим данным, аудитория исследуемого нами сайта составляет более 5 млн. пользователей в месяц, из них 70% пользователей – мужчины, 30% - женщины. Средний возраст пользователей - от 12 до 54 лет.

Анализ лексического уровня футбольного сленга показал, что в нем можно выделить две разновидности футбольного сленга, в частности:

### **1. Профессиональный футбольный сленг**

Представляет собой набор укороченных или образных слов для обозначения понятий и терминов, часто используемых игроками, тренерами, спортивными журналистами, комментаторами, аналитиками. Например, *АПЛ* (Английская Премьер-лига), *девятка* (название верхних зон створа футбольных ворот), *Евро* (Чемпионат Европы по футболу), *дублер* (игрок резервной команды), и т.д. Общепринятые термины длинные и неудобны для использования их в устном общении. Особенно это заметно в таких видах текстов, как устный комментарий к спортивному матчу или запись в блоге.

Лексика сленга строится на базе литературного языка путём переосмысления, метафоризации: *девятка*, *второй этаж* (игра головой), а также активного усвоения иноязычных слов и морфем: *пенальти* (от англ. Penalty – одиннадцатиметровый штрафной удар), *хавбек* (англ. Half-back - игрок футбольной команды, действующий между защитой и нападени-



ем), *лайнсмен* (англ. Linesman - судья на линии, боковой судья, помощник судьи), *Вингер* (англ. wing, крыло) крайние или фланговые полузащитники, *Плеймейкер* (от англ. play — игра и англ. maker — создатель, организатор) это игроки которые занимаются организацией атак.

Профессиональный футбольный сленг служит не столько для выражения принадлежности к группе, сколько для упрощения общения и взаимопонимания представителей данной субкультуры, кроме того, активно используемые англицизмы (реже – заимствования из других языков) приводят к тому, что интересующимся спортивной тематикой необходимо понимание соответствующих терминов и выражений.

## 2. Сленг футбольных фанатов

Сленг футбольных фанатов находится в процессе активного формирования; кроме того, наряду с традиционностью и стабильностью спортивных предпочтений, предпочитающих «болеть» за любимые клубы, происходит объективно постоянное обновление состава спортивных болельщиков и – соответственно – форм самовыражения. Вместе с тем следует отметить, что словарный запас находится в таком состоянии, что незнакомому с данной субкультурой и её языком человеку будет крайне затруднительно понять смысл разговора на данном сленге по причине наличия у многих слов дополнительной смысловой нагрузки и из-за отсутствия знания точной ситуации в мире данной субкультуры.

Определенный процент слов глоссария футбольных фанатов является переводной калькой или заимствованием из английского языка, распределяющихся по нескольким тематическим группам (футбольное движение – *Ультрас* (англ. Ultras), названия фанатских группировок («*Ю-граунд*» (от англ. Underground), атрибутика (*файер* (англ. fire — огонь) - дымовая шашка), которые перешли в русский футбольный сленг, в основном, благодаря переводам статей иностранных фанатских изданий и других специальных изданий (спортивных журналов и газет). И именно интернет-пространство становится не только сферой существования этих языковых единиц, но и объективно выступает как фактор его активного распространения в русском языке.

Интересно отметить, что многие слова имеют русскоязычные корни, часто изменившие свою форму и получившие новое значение, в

большей степени отличающееся от первоначального (*движ, движок* – фанатское движение). Как правило, новые слова не создаются, а расширение словарного запаса происходит за счет появления у тех или иных единиц речи нового смысла, часто варьирующегося в зависимости от событийного. Например, *роза* (фанатский шарф с атрибутикой клуба), *мячик* (футбольный матч). Такое переосмысление часто становится не просто результатом языковой игры или создания метафоры, но и проявляет такие черты как субкультуры, так и подъязыка, как смеховой характер создаваемой единицы, что связано в том числе и с особенностями возрастного состава участников данной субкультуры.

С социолингвистической точки зрения, основной причиной возникновения фанатского сленга можно обозначить следующее: выделить и обособить фан-движение от остального мира, установить некоторый критерий деления на «своих» и «чужих», то есть особенно ярко проявляется такое свойство сленга, как его корпоративность, групповой характер.

Таким образом, в результате проведенного нами исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Современное интернет-пространство представляет собой исключительный интерес с точки зрения взаимодействия систем литературного языка и тех его подъязыков, к которым может быть отнесен футбольный сленг. Интеграция и взаимовлияние русского и английского языков в футбольном сленге происходит путем использования единиц, средств, реалий одного языка, одной культуры в контексте и средствами иного языка, принадлежащего другой культуре.
2. Футбольный сленг отражает современное состояние особой субкультуры, основными чертами которой становятся такие черты, как обособленность, корпоративность.
3. Выделяются профессиональный футбольный сленг и сленг футбольных фанатов.

Причиной появления фанатского сленга становится попытка выделить и обособить фан-движение от остального мира. Эти черты определяют и некоторые лингвистические особенности, в частности переосмысление русских слов, заимствование английских слов и морфем, метафоризация, смеховой характер.

## Источники:

1. Скворцов Л.И. Культура языка и экология слова // Русская речь. - 1988.- № 4.
2. Скворцов Л.И. Язык, общение и культура (экология и язык) // РЯШ. - 1994.- № 1.

3. Сковородников А.П. Лингвистическая экология: проблемы становления // Филологические науки. - 1996. - №2.
4. Сковородников А. П. К становлению системы лингвоэкологической терминологии / А. П. Сковородников // Речевое общение: Специализированный вестник / Красноярский гос. ун-т. - Красноярск, 2000. - Вып. 3 (11).
5. Иванова Е. В. Цели, задачи и проблемы эколлингвистики. Прагматический аспект коммуникативной лингвистики и стилистики: сборник научных трудов / Отв. ред. Н.Б. Попова. - Ч.: Изд-во ИИУМЦ «Образование», 2007.
6. Иванова Е. В. Эколлингвистика и роль метафоры при описании экологических проблем / Е.В. Иванова// Вестник Челябинского государственного университета. – 2007. – №13.
7. Нечипоренко В. Ф. Лингвофилософские основы эколлингвистики. — Калуга: Калужская облорганизация союза журналистов России, 1998. - 210 с.
8. Шаховский, В. И., Солодовникова, Н.Г. Экологическая функция языка / Экология русского языка: Материалы 2–1 Всероссийской научной конференции. - Пенза: Издательство Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского, 2009.
9. Шарифуллин Б. Я. Лингвистическая экология: национальные и региональные проблемы// Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Науч.-метод. бюл. Вып. 1. Красноярск-Ачинск, 1996.
10. <http://www.group-global.org/en/publication/view/3806>

## **Адаптация иностранных студентов к обучению в Казахстане**

Адаптация – это процесс полного приспособления индивида к окружающей его среде. Адаптация происходит при появлении неизвестных, новых условий, к которым должен приспособиться человек для дальнейшего своего развития. При этом надо различать понятие адаптации и социализации. При адаптации человек должен принять, но не обязательно усвоить и превратить в свои, ценности и нормы новой среды, что раскрывает понятие социализации. Чтобы принять нормы и требования, человек должен контактировать, взаимодействовать с их носителями. При взаимодействии понимается, что он должен привыкнуть к манере общения, к характеру носителей другой среды.

Данная работа рассматривает адаптацию иностранных студентов на примере МАБ. Так как иностранные студенты приезжают часто по обмену или двухдипломной программе, то это означает, что они прибывают на относительно недолгое время и планируют вернуться в свою среду. К примеру, иностранный студент приезжает на некоторое время в другую страну, ему нужно адаптироваться к новому языку, нормам, традициям. Для процесса социализации другой пример, иностранный студент переезжает целенаправленно в другую страну, для того, чтобы не только получить высшее образование, но и остаться здесь работать, завести семью. Тут студенту приходится не просто адаптироваться, но социализироваться.

В высших учебных заведениях Казахстана обучаются более 10 тыс. иностранных студентов. Международная Академия Бизнеса сотрудничает со многими университетами за рубежом, в том числе Франции, Швейцарии, Южной Кореи, Японии, Турции. В этом учебном году к нам по обмену прибыло 6 студентов из Франции. Для изучения их процесса адаптации были проведены личная беседа и анкетирование всех студентов. Анкета состояла из следующих вопросов:

1. For how long are you in Kazakhstan?
2. What was your first impression of Kazakhstan?
3. What do you think about climate, food and

infrastructure in Kazakhstan?

4. How do you think about mentality of Kazakh people? Describe it, please.
5. How do you communicate with other students? What do you like the most in IAB?
6. Do you have any problems or difficulties with study?
7. What kind of Kazakh traditions do you know?
8. If you could change something in the university system or in Kazakhstan, what it would be?
9. Would you like to visit Kazakhstan again, in case you have this opportunity?

При личной беседе были раскрыты все вопросы. Было выявлено, что адаптация проходит для них весьма затруднительно. Первая и самая значительная трудность для них заключается в коммуникации с местными студентами. Они отмечают, что нуждаются в общении со студентами. В личной беседе иностранные студенты отметили, что были бы очень рады, если бы в Международной Академии Бизнеса училось больше иностранных студентов, чтобы они могли больше контактировать друг с другом, нежели с местными студентами.

Отсутствие указателей на английском языке в нашем университете также составляет затруднения иностранным студентам, так как им трудно ориентироваться, добраться до определенного места назначения. Французские студенты хотели бы больше участвовать в мероприятиях, которые проводятся студентами МАБ, но это для них затруднительно, так как в социальных сетях, представляющих наш университет, все новости и сообщения только на русском языке, и для них составляет немалую трудность перевести хотя бы одно сообщение на английский или иной язык. Также иностранные студенты отмечают отсутствие для них личных сайтов, где они могли бы узнать свои оценки, дисциплины, расписания, изменения расписания, если таковы происходят, также новости Международной Академии Бизнеса.

При анкетировании было выявлено, что иностранные студенты знают мало традиций

народов Казахстана, но им весьма интересны обычаи, традиции и устои, им не хватает времени и возможностей открыть для себя Казахстан, в частности, Алматы, так учеба не позволяет им посещать достопримечательности города, музеи, театры, природу.

Для того, чтобы адаптация иностранных студентов к обучению была успешной, прежде всего, нужно удовлетворить их первичные потребности. Согласно пирамиде Маслоу, человеческие потребности подразделяются на пять ступеней. Это физиологические потребности, потребность в безопасности, в любви, в уважении, в познании, эстетические потребности, потребность в самоактуализации[1]. Потребность в безопасности влияет на их адаптацию, так как человек в неизвестной для него культуре, испытывает неуверенность, страх. Потребность в любви выражает необходимость быть принятым. Потребность в уважении заключается в признании, одобрении. Потребность в познании - в изучении нового, ранее неизведанного. Потребность в самоактуализации – высшая потребность в развитии собственной личности. Только реализовав хотя бы 4 из этих групп потребностей, можно создать для иностранных студентов благоприятную обстановку для приобщения к обучению в новой стране. Почти все группы в иерархии человеческих потребностей требуют коммуникации, общения с общностью. Поэтому я считаю целесообразным решить все трудности, с которыми сталкиваются на данный момент иностранные студенты в Международной Академии Бизнеса. А именно: перевести на английский язык все сообщения в социальных сетях, которые отражают жизнь МАБ; создать личный сайт для иностранных студентов, в котором отражались бы их оценки, расписание, изменения, новости университета и т.д.; повесить указатели на английском языке в нашей академии; всячески приобщать иностранных студентов к студенческой жизни с помощью руководителей различных студенческих клубов.

Если процесс адаптации пройдет хорошо, есть возможность того, что в будущем иностранные студенты, став специалистами в определенной отрасли, вернуться в Казахстан. Эта возможность, я считаю, является очень привлекательной и перспективной для нашей страны. Для этого целесообразно уже сейчас внедрить в высшие учебные заведения дисциплину по адаптации иностранных студентов, в которой читались бы лекции о развитии Казахстана, о природе, городах, достопримечательностях, языке, перспективах Республики Казахстан. Дисциплину по адаптации можно сделать элективной для местных студентов, которые также

хотели бы узнать больше информации о Казахстане. Это поможет приобщению иностранных студентов к нашим традициям, нормам, культуре.

Проведение большинства занятий с местными студентами - один из мощнейших рычагов к адаптации иностранцев. Выполнение домашних заданий в группе студентов, состоящей из 4-6 студентов, является эффективным. Работе в группе предполагает тесный контакт и взаимодействие студентов, что благоприятно отражается на усвоении поведения, характера, менталитета и определенного мышления друг друга. Процесс адаптации невозможен без сотрудничества, взаимодействия иностранцев с местными.

Увеличение выходных содействует изучению иностранными студентами нашего города, Казахстана. Познание нового, получение новых знаний, как уже отмечалось, является одной из основных потребностей каждой личности. Неудовлетворение этой потребности вызывает неудовлетворенность студента, что оказывает отрицательное влияние на процесс обучения. Целесообразно внедрение 5-дневной системы обучения для иностранных студентов и 1 день на изучение города, посредством выездных программ, мероприятий.

Активное развитие образовательных программ является одной из главных целей Республики Казахстан. В целях реализации Указа Президента Республики Казахстан от февраля 2010 года № 922 «О Стратегическом плане развития Республики Казахстан до 2020 года» была принята Государственная программа развития образования Республики Казахстан на 2011-2020 годы. Программа состоит из 196 мероприятий, предполагаемые расходы составляют примерно 534539,477 млн. тенге. Так поставлена цель по привлечению иностранных студентов к обучению – 2,5% от всех студентов в системе высшего образования. Правительство планирует посредством этой программы улучшить инфраструктуру университетов [2]. Это доказывает, что наше государство серьезно заинтересовано в привлечении иностранных студентов.

Хотя государством применяются меры для повышения привлекательности высшего образования для иностранцев, качество казахстанского образования пока остается слабоконкурентным. Но если приток иностранных студентов увеличится, это, несомненно, даст толчок для развития системы образования и повысит рейтинг Казахстана. Международная Академия Бизнеса является привлекательной для иностранных студентов, их устраивает система обучения, инфраструктура университета, вместе

с тем им интересны жизнь, обычаи, традиции, культура казахстанцев. Для того, чтобы у иностранных студентов остались хорошие впечат-

ления о нашем университете и нашей стране, необходимо искоренить все погрешности, которые имеют место быть на данный момент.

**Источники:**

1. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Пирамида\\_потребностей\\_по\\_Маслоу](http://ru.wikipedia.org/wiki/Пирамида_потребностей_по_Маслоу)
2. <http://adilet.zan.kz/rus/docs/U1000001118>

# 9

## АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНО- ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНА ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ И КАЗАХСТАНА



## Семейно - брачные отношения казахского народа

Традиции, обряды, обычаи - не мелочь в нашей жизни. Они сопутствуют человеку на всем его пути от рождения до смерти. Это неотъемлемая, составная часть духовной культуры народа. Именно традиции, обряды, обычаи, как искусство, выражают его душу, украшают его жизнь, наполняют его какой-то особой торжественностью и смыслом. Традиции и обычаи так же древни, как само человечество. Каждый народ бережно хранит и передает из поколения в поколение свои традиции и обычаи, многие из них дошли до нас из далекого прошлого.

В традиционных, брачно-семейных отношениях каждого народа имелись свои особенности и специфические черты. Поэтому их изучение представляет большой интерес и актуальность.

Актуальность диктуется быстро меняющимися условиями жизни, быта и культуры, приводящих к исчезновению этнической специфики, уходят из жизни поколения - носители этнографической информации.

Подтверждение мы можем видеть так же в словах нашего президента Н.А.Назарбаева. В своем послании президент четко подчеркнул особую культурную важность нашего народа в его развитии. «Культура, традиции и самобытность» Традиций и культура – это генетический код наций.

Казахам и представителями других народов, проживающих на территориях нашей страны, несмотря на все тяготы и невзгоды царизма, революционные потрясения и тоталитаризма, удалось сохранить свою культурную самобытность.

Более того, за годы независимости, несмотря на глобализацию и вестернизацию, наш культурный фундамент был заметно укреплен.

Казахстан – уникальная страна. В нашем обществе причудливо объединились и взаимодополняют, взаимоподпитывают друг друга самые разные культурные элементы.

Нам следует оберегать нашу национальную культуру и традиции во всем их многообразии и величии, собирать по крупицам наше культурное достояние.

Наша история учит: страна сильна только тогда, когда един народ. Поэтому единства казахов является для нас ключевым вопросом» [1].

В стратегии Президента, мы видим, что для развития нашего народа, нам необходимо сохранять наши культурные ценности, наши традиции и обычаи.

Обычаи, санкционированные государственной властью, превращались в правовой обычай. Периодически правители Казахского ханства предпринимали попытки к кодификации обычного права. Одним из наиболее ранних законов: «Касымханныңқасқажолы», кодекс «Есімханныңескіжолы», кодекс Тауке хана «Жетіжарғы». Остановимся на разделе «Жетіжарғы»- на Семейно-брачных отношениях. В нем устанавливается порядок заключения и расторжения брака, права и обязанности супругов, имущественные права, которые не только их регулируют, но и влияют на эти обряды и ритуалы. Многие истоки культуры лежат в семье, ее созданию и воспитанию. Не зря говорят, что Семья является ячейкой общества, и малым государством. Основой создания семьи является начальный процесс. Свадебный обряд влияющий на будущее семьи.

Свадебные обряды у казахского народа имеют достаточно широкий диапазон -XVII в. и по сегодняшний день.

Из многочисленных описаний казахской свадьбы конца XIX-начала XX в. остановимся на информации М. Н. Бекимова. По достижении молодыми людьми брачного возраста, засватанные еще в младенческие годы, отец жениха посылал людей к отцу девушки, что бы узнать, согласен ли тот на приезд молодого человека и какую часть калыма он желает получить. Получив согласие, он устраивал той и отправлял сына в аул невесты в сопровождении двух-трех человек. К аулу невесты жених приезжал в сумерках, останавливаясь в полуверсте от него. Сопровождающие же лица ехали в аул. К нему на встречу выходили девушки и молодые женщины, приглашая в аул, где ему отводили специально поставленную юрту. В окружении девушек, молодых женщин, джигитов он весело проводил время. Через день в ауле невесты устраивали той. Каждый аульный аксакал получал от жениха халат (аксакал шапан). Устраивали скачки, соревнования в стрельбе. Призы выдавались за счет жениха [2].



Невеста в накинутом на голову платке сидела в юрте, окруженная женщинами. Закончив скачки, молодые, парни подъезжали к юрте. В это время певец, считающий свой род старшим, пел песню той бастар, хваля невесту и давая ей совет, как стать примерной женой. Потом начинался тартыс (перетягивание): вокруг невесты кольцом садились джигиты и не отдавали её старавшимся отнять женщинам. Невеста видя, что женщины её отдают, плакала, обнявшись со своей подругой. Их сажали на арбу и везли в другой аул, где ночью происходила другая игра - большусуй (дом волостного). Туда же, посадив к себе на лошадь по девушке, скакали джигиты, чтобы принять участие в этой игре, включавшей соревнования в пении, игре на домбрах, игре в кости (алчи)

Поутру невесту везли снова в родной аул, так как ночью ей предстояло свидание с женихом. В эту ночь жених впервые входил в юрту будущего тестя, где за специальным пологом для молодых людей была приготовлена постель; здесь его ждала невеста, угощавшая пришедшего чаем. Перед свиданием жених обязан был отдать установленные обычаем выкупы (каде) деньгами, вещами или скотом (за показ невесты, за позволение держать руку, за разрешение погладить голову, за трогание одеяла, за распускание полога и т. д.), после чего его оставляли с невестой. Утром, когда народ еще спал, жених выходил из дома тестя. Он жил в ауле невесты несколько дней, и каждую ночь виделся с ней. После орын бару жениху можно было приезжать к невесте по ночам, но за каждое свидание он обязан был давать подарки женщинам из аула невесты.

Другие авторы к этим сведениям добавляют, что на пиршество, устраиваемого отцом невесты и называемое орын - той, жених, везший подарки семье невесты и встречающим его женщинам, ехал с группой джигитов во главе со старшим - отагасы. В числе его свиты были певец, шутники и острословы. При этом жених одевался как можно богаче. На голове его была не шапка, а малахай, чтобы лицо было закрыто.

Первое свидание жениха с невестой происходило в юрте её отца, с которым при этом не полагалось встречаться, и называлось «есикашар» (отворить дверь). Этот термин известен и в применении к подарку, получаемому женщиной, открывавшей дверь юрту жениху при первом свидании его с невестой.

Другие авторы так же подчеркивают, что при этом он должен был вылить ковш растопленного сала в огонь очага. Невеста при входе в юрту также бросала в горящий огонь сало, приговаривая: «огонь - мать, сало - мать, благослови». Казахский ученый С. Н. Акатаев предлагает эту формулу читать так: «мать - огонь, мать - Умай,

благослови» - исходя из того, что имя божества Умай - покровительницы рожениц, детей и плодородия - по казахски произносится как Май, а последнее дословно означает «масло, сало».

Согласно информации Бекимова, через определенный промежуток времени после урын бару, называемого им «первой свадьбой», устраивали «вторую свадьбу», на которую происходил мусульманский обряд бракосочетания. Вторая свадьба, по его словам самая главная. На неё съезжались много народа. Во время свадьбы (как и на урын - тое) устраивали особого рода скачки - моше. В них в прежнее время принимали участие и девушки. Как и на первом, на этом празднике происходили той бастар, тартыс, большусуй. Вечером во время молодежной игры большусуй звали муллу, приглашавшего из публики трех свидетелей, который совершал религиозный обряд бракосочетания. На следующий день новобрачная в сопровождение подруг ездил по аулам и прощалась с сородичами. Потом её отправляли в аул мужа, где в свою очередь устраивали той, основные моменты которого составляют обряды приобщения новобрачной к очагу дома мужа и смотрения лица невестки - знакомство с ней родственников новобрачного.

Но для вступления в брак было необходимо соблюдать ряд определенных ограничений и запретов - экзогамные и эндогамные запреты.

Среди казахов сохранялись некоторые варианты кузенного брака. Первый из них - кросскузенного брак, т.е. женитьба на дочери братьев матери и на дочери сестер отца. Поскольку счет кровного родства велся только в мужской линии, кровокузенный вариант кузенного брака не являлся нарушением экзогамных норм, двоюродные братья, сестры по отцовской и материнской линии могли вступить в брачные союзы.

Второй вариант кузенного брака называется ортокузенным, т.е. женитьба на дочери братьев отца и на дочери сестер матери. Брак между детьми родных братьев, т.е. брак двоюродных (немерелер) родственников по мужской линии являлся нарушением экзогамных норм, это разновидность ортокузенного брака для казахов была чужды. Вторая разновидность ортокузенного брака, т.е. брачные союзы между детьми родных сестер (болелер), встречалось часто.

В наши дни молодые, собирающиеся вступить в брак и желающие зарегистрировать его по мусульманскому обычаю, заблаговременно приходят в мечеть, где получают необходимую информацию об обряде «неке кию».

Стратегия нашего Президента показывает, что для развития нашего народа, нам необходимо сохранять наши культурные ценности, вернее наши традиции и обычаи.

В заключение можно отметить, что народ Казахстана - феномен предельно многообразный в этническом, социальном, духовном плане, но

все это многообразие имеет одно основание- историю, где переплетаются судьбы разных народов его обычаи и традиции.

**Источники:**

1. Послание Президента Республики Казахстан-Лидера наций Н.А. Назарбаева народу Казахстана. Стратегия «Казахстан 2050»
2. Бекимов М.Н. Свадебные обряды киргизов Уральской области. Известия Казанского университета. 1905
3. Валиханов Ч. Собрание сочинений. Алма-Ата. 1958
4. Козыбаев М.К. Казахи. Алма-Ата.1995.

**Байзаков А.Т.**

*Каспийский общественный Университет,  
«Юриспруденция», 2 курс магистратуры,  
г. Алматы*

Научный руководитель:

**Караев А.А., к.ю.н., профессор**

## **Рецепция римского государственного права и ее роль в становлении правовой системы РК**

Римские юристы создали науку римского права, которая заслуженно пользуется авторитетом с древности по настоящее время. Это была первая в истории человечества юридическая наука с абстрактными нормами светского права. Наследие римских юристов продолжает активно использоваться в современном обществе. Теоретические разработки римских юристов в области публичного (**uis publicum**) и частного права (**uis civile**) а также теория естественного права (**uis naturale**), которая сформировала фундаментальные принципы юридической науки прочно вошли в правовую систему Республики Казахстан.

Актуальность изучения рецепции римского права связана не только с экономическими реформами. Теория права исследует принципы и механизмы развития римского права, с целью выявления закономерностей развития правовых систем. Это позволит делать прогнозы функционирования институтов римского права, реципируемых в казахстанское законодательство.

В связи с переходом к рыночной экономике и формирование основ конституционного строя нового времени в Казахстане возрастает научный интерес к римскому праву [1].

Римское право сыграло большую роль в становлении гражданского законодательства РК. Необходимо отметить, что целые институты римского частного права были заимствованы Гражданским кодексом РК (вещное право, понятие права собственности и иные вещные права, обязательственное право и его виды, основные правовые положения института наследственного права). **История римского государственного права** – это первый опыт государственного управления большим и сложным государственным образованием, и эволюция формы государства до монархии с независимой властью императоров. Тем самым, основные положения римского государственного права имеют актуальное значение для совершенствования политической системы Казахстана. Римское публичное право разработало следующие принципы республиканского правления: выборность, коллегиальность, срочность и ответственность, которые в свою очередь отражены в Конститу-

ции РК. Также, римская политическая система разработала и успешно применяла на практике инструменты системы сдержек и противовесов (например, право вето), которые были заимствованы не только конституционным законодательством Казахстана, но и правовыми системами современного мира. Но в данной статье мы рассмотрим особый институт римского публичного права, который обеспечил полномочное участие народа в управлении делами государства [1]. Данный институт вошел в историю римской юриспруденции как Плебейский (Народный) трибунат. Идея создания трибуната датируется 494 годом. Изначальной функцией народного трибуната являлся контроль над правильным взиманием арендной платы и налогов. Также, народные трибуны регулировали цены на хлеб. Также, народные трибуны обладали и ряд конституционными полномочиями. Они имели право созывать Народное собрание (Трибунальные комиции) для принятия законов, трибуны располагали полномочием налагать veto на постановления Сената и ряд магистратов (трибунская интерцессия) [2]. Право вето (от лат. veto- запрещаю) - право, означающее полномочие лица или группы лиц в одностороннем порядке заблокировать принятие того или иного решения. Также, правом вето обладали другие магистраты, но они имели право заблокировать решение только своего коллеги, но не остальных органов государственной власти. Проблема роли плебейского трибуна интересовала юридическую мысль, как в древности, так и современности. Огромную работу в области теоритического понимания римского трибуната оказал труд Т. Моммзена «Римское государственное право» (1871 год). В котором Моммзен превращает власть трибунов в одну из «позитивных функций магистрата», и трибунат оказывается включенным в иерархию должностей. Таким образом, народный трибунат Древнего Рима создал систему публичного права, которая обеспечивала внутренний мир на протяжении всего существования Римской республики. Великий итальянский мыслитель и историк Никколо Макиавелли в своем труде «Размышления над первой декадой Тита Ливия», размышляя о роли народных трибунов

в истории римского государства, отмечал, что учреждение народного трибуната позволило народу участвовать в государственном управлении и послужило к защите свободы [3]. Таким образом, современный Омбудсмен (Уполномоченный по правам человека) является преемником римского народного трибуната - представитель народа, «страж прав и интересов граждан», защищающий их от ошибок и злоупотреблений органов государственной власти. В Казахстане Омбудсмен по правам человека был учрежден 19.09.2002 года Указом Президента РК за номером № 30. Согласно статье 1 указа, Уполномоченный по правам человека - это должностное лицо, осуществляющее наблюдение за соблюдением прав и свобод человека и гражданина, наделенное в пределах своей компетенции полномочиями принимать меры по восстановлению нарушенных прав и свобод человека и гражданина. В тезисном порядке мы раскроем основные соображения по вопросу совершенствования института Омбудсмана в РК, исходя из правового опыта римской юриспруденции:

1. Омбудсмен назначается Президентом РК после консультаций с комитетами Палат Парламента (статья 2 часть 8). На наш взгляд, назначение на пост Уполномоченного по правам человека главой государства порождает дискреционный характер и само назначение зависит от субъективного усмотрения первого лица государства. Мы считаем, что защитники народа должны либо избираться прямым, всеобщим голосованием, либо должны быть избраны высшим представительным органом власти - Парламентом [4].
2. По результатам проверки обращений Уполномоченный вправе направить должностному лицу, действиями (бездействием) которого нарушены права и свободы заявителя, рекомендации относительно мер, которые надлежит принять для восстановления нарушенных прав. Должностное лицо, получившее рекомендации Уполномоченного, обязано в течение одного месяца со дня их поступления рассмотреть рекомендации и направить сообщение о результатах их рассмотрения. В случае отклонения рекомендации Уполномоченного должностное лицо обязано мотивировать свое решение по существу. На наш взгляд, необходимо предусмотреть процедуру привлечения к ответственности должностного лица, если он проигнорирует рекомендации Омбудсмана. Данный тезис мы аргументируем следующим обра-

зом. Рудольф Иеринг в своем знаменитом произведении «**Борьба за право**» отмечал следующее: «**Цель права есть мир, а средство борьбы. Пока право будет подвергаться нападению со стороны не права - а это будет продолжаться вечно - до тех пор она всегда связано с борьбой. Жизнь права есть борьба - это борьба народов, правительств, сословий, индивидуумов. Все право в мире есть плод борьбы**» [5, с. 12]. Таким образом, немецкий юрист определял право борьба справедливости с несправедливостью (данное определение исходит из 1 закона диалектики Гегеля - закон единства и борьбы противоположностей) и тем самым для успешного продвижения идей справедливого права и борьбы с беззаконием юриспруденции необходимы эффективные инструменты правового воздействия и по данному поводу Р. Иеринг справедливо заметил, что богиня правосудия Фемида изображена с весами (как древний символ меры и справедливости) и меча (символ воздаяния или не воздаяния представшему перед судом - символ неизбежности наказания), «**ибо без чаши весов, меч - есть голое насилие, весы без меча - есть правовое бессилие**» [5, с.12-13]. Тем самым, исходя, из научных тезисов немецкого ученого необходимо отметить, что Уполномоченный по правам человека в Казахстане - есть борец за справедливое право, борец с произволом со стороны государственных органов. И довольно странно, что в руках Омбудсмана имеются «весы» как символ меры добра и справедливости и отсутствует «меч» как символ неизбежности наказания за совершенный проступок в виде конкретных механизмов правового принуждения в отношении чиновников, которые игнорируют акты Уполномоченного по вопросам защиты прав и свобод граждан.

3. Стоит отметить, что полномочие должностного лица обращаться в Конституционный Совет является одним из механизмов защиты прав и свобод граждан. Конституционный Совет имеет право принимать решение о соответствии законов и иных нормативных актов положениям Конституции РК. И таким образом, мы считаем, что наделение Уполномоченного по правам человека полномочием обращаться в Конституционный Совет повысит эффективность защиты прав

граждан РК (граждане РК лишены права обращения в Конституционный Совет РК).

Таким образом, повысится роль и значение Уполномоченного и должностные лица, которым была адресована рекомендация, будут серьезней относиться к своим обязанностям.

В заключении мы пришли к следующим выводам:

- Изучая процесс рецепции римского права в Республике Казахстан, мы сможем делать прогнозы функционирования институтов римского права, реципируемых в казахстанское законодательство. Таким образом, повышается значение изучения проблем рецепции римского права для правовых дисциплин в Республике Казахстане.
- Римское право сыграло большую роль в становлении правовой системы Республики Казахстан. В области конституционного права на наш взгляд, основным достижением римского публичного

права является создание эффективного института защиты прав и законных интересов человека и гражданина в лице народного трибунала.

- Необходимо отметить, что римская юриспруденция оказала большое влияние на развитие уголовного законодательства РК. Римское право разработало основные категории и понятия, например, вины, покушения, соучастия, которые вошли в систему уголовного законодательства РК. Также, были разработаны ряд основополагающих правил в области римского уголовного права и уголовного процесса, которые нашли свое отражение в законодательстве РК: **«Omnis indemnatus pro innoxio legibus habetur»**- каждый невинен, пока его вина не будет доказана»; **«In dubio pro reo»**- любые сомнения в пользу обвиняемого; **«Nemo debet bis puniri uno delicto»**- никто не может нести наказание за одно и то же преступление.

### Источники:

1. Быков А.А. Антология мировой правовой мысли. – М.: Юрид. лит., 1999. – 431 с.
2. Хрестоматия по всеобщей истории государства и права: Учебное пособие / Под ред. З.М. Черниловского. - М., 1994.- 98 с.
- 3 Никколо Макиавелли. Государь. Рассуждения на первой декаде Тита Ливия. Пер. с итал. К.А. Тананушко. – Минск: Харвест, 2003. – 704 с.
- 4 Указ Президента РК от 20.09.2002, № 30 «Об учреждении должности Уполномоченного по правам человека». Алматы, ЖетіЖарғы, 2011 г. - 11 с.
- 5 Рудольф Иеринг. Борьба за право. СПб.: Из-во С. – Петер.ун-та. 1895. – 90 с.

## **Судебный прецедент в англосаксонской системе права и судебная практика в романо-германской системе права**

На сегодняшний день источниками права в Республики Казахстан являются общепризнанные принципы и нормы международного права, конституционные законы, законы, подзаконные нормативные акты, Постановления Правительства, Указы Президента и другие нормативно правовые акты. Данный перечень не включает в себя судебный прецедент, так как он применяется в странах с англо-саксонской системой права, тогда как правовая система Республики Казахстан относится к романо-германской системе права.

Прежде чем говорить о применении такой формы права, нужно понять, что представляет собой судебный прецедент.

Судебный прецедент (лат. *precedens, precedevtis* — идущий впереди, предшествующий) - это решение суда (другого государственного органа) по конкретному делу, обязательное при решении аналогичных дел в последующем этим же судом либо судами, равными или нижестоящими по отношению к нему.

При признании судебного прецедента формой права судебным органам дается правотворческая функция, они получают возможность создавать новые нормы права [1].

Одним из самых известных судебных прецедентов в США является дело Марбери против Мэдисона, положившее начало распространению компетенции Верховного суда США на осуществление судебного контроля решений законодательной, исполнительной и судебной власти. По этому делу суд впервые признал в США парламентский закон несоответствующим Конституции, и таким образом создал прецедент для будущих подобных решений. Следствием этого решения явилась реализация на практике принципа сдержек и противовесов, в рамках которого Верховный Суд имел право рассматривать законодательные акты Конгресса на предмет соответствия Конституции и даже аннулировать эти законы, если они противоречили основному закону.

В Республике Казахстан, как и в Российской Федерации, судебный прецедент не является источником права, в этих странах существует такая форма права, как судебная практика.

Судебная практика - это та сторона при-

менения правовых норм, которая связана с образованием в процессе этого применения какого-либо устоявшегося положения, конкретизирующего правовую норму, совокупность аналогичных решений по аналогичным делам, своеобразная форма правоприменительной деятельности.

Я считаю, существует ошибочное мнение, что судебный прецедент и судебное практика – это одно и то же.

В Законе Республики Казахстан от 24 марта 1998 года № 213-І «О нормативных правовых актах» (ст. 3., п. 5): нормативные постановления Конституционного Совета, Верховного суда РК и Центральной избирательной комиссии РК прямо названы нормативными правовыми актами [2].

Судебным прецедент, на мой взгляд, конкретное решение суда, и этому решению придается общеобязательная сила, то есть судебное решение как санкционированный государством прецедент порождает новую норму права, обязательную для исполнения.

Делая вывод из приведённой выше информации, мне кажется, что утверждения многих юристов, что решение Пленума Верховного суда - это прецедент особого рода, неверны. Постановление - это нормативный правовой акт.

В работе «Нормативные постановления Верховного суда в системе источников права» Сулейменов М.К. говорит: «Мне кажется, если это постановление, устанавливающее новую норму для широкого круга людей - это нормативный правовой акт. Если это конкретное решение по конкретному делу - это судебный прецедент. Но и в том, и в другом случае это источник права, устанавливающий общеобязательное правило поведения (т.е. норму права)...»

По-другому можно сказать, что нормативное постановление Верховного суда - это нормативный правовой акт, а нормативный правовой акт порождает новые нормы. Данным нормам необходимы разъяснения, а разъяснение новой или уже существующей нормы - это новая норма права.

Определив понятия «судебный прецедент» и «судебная практика», рассмотрим другие не

менее важные вопросы: Необходим ли судебный прецедент нашей стране? Будет ли в дальнейшем он являться источником права в Казахстане?

Государство как многоуровневый институт с каждым днём становится более сложной системой. Проблемы, возникающие в политической, экономической, социальной сферах, одна законодательная власть решить не способна.

Возрастает стремление в казахстанском праве к признанию судебной практики в форме судебного прецедента как источника права. Большинство авторов утверждают, что такое признание будет способствовать развитию теории источников. Кроме того, оно будет благоприятствовать восполнению пробелов в праве, в нормативно-правовом регулировании.

Признание правотворческой функции за судами, в дальнейшем может стать, потребностью современного государства и общества.

Суды, имеющие возможность принимать меры к устранению пробелов в действующем законодательстве в короткий срок, смогут наиболее полно выполнять свои функции.

Принятие данной возможности за судами может способствовать эффективному развитию казахстанского права и быстрой адаптации системы законодательства к меняющимся условиям жизни общества и государства.

К основному достоинству судебного прецедента относится то, что он гибок и динамичен, поскольку правоприменитель способен быстрее уловить изменения, происходящие в жизни, и отразить их в решении конкретного дела. Недостатками судебного прецедента являются определенный субъективизм при возникновении, невозможность привести в систему, сложность в поиске при применении [3].

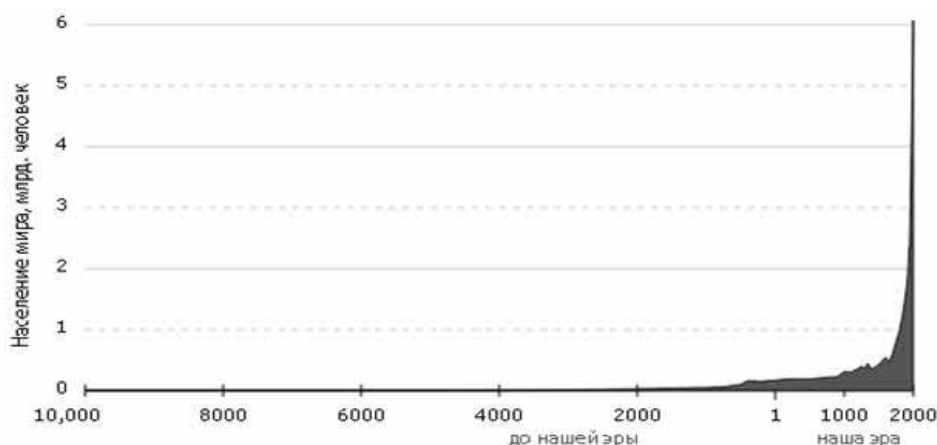
#### **Источники:**

1. Сухарев А.Я., Крутских В.Е., Сухарева А.Я. Большой юридический словарь. М.: Инфра-М. 2003
2. Закон Республики Казахстан от 24 марта 1998 года № 213-І «О нормативных правовых актах» (ст. 1,2,3)
3. Шишко Г.Б. Основы права. Мн.: «Амалфея», 1998, с. 212

## Контроль демографической ситуации в мире и в Казахстане

Рост населения земного шара создает и продолжает создавать своего рода демографический фон для всех остальных глобальных проблем человечества. Из этого вытекает

вся суть проблемы демографического роста населения: чем больше людей, тем больше им нужно место, тем больше требуется еды, питья и природных ресурсов.



Закон гиперболического роста численности населения Земли, показывая, что численность населения Земли в течение многих тысячелетий росла в соответствии с эмпирической гиперболой демографического роста[1].

Приведенный график демонстрирует, что в начале нашей эры население земли составляло около 230 миллионов. К концу 1999 года оно составляло 6 млрд. человек, в 2013 году - 7,2 млрд., к 2025 году - превысит 8 млрд., к 2050 году - 9,5 млрд. а к 2100 приблизится к 11 млрд. человек. Миллиард за миллиардом, население земного шара будет расти, и это неизбежно[2].

На данный момент практически все территории с более менее благоприятными условиями обитания и ведения хозяйства заселены и освоены. Причем на малой доле территории земли сосредоточено около 75% населения мира (Китай, Индия и др.). Это вызывает так называемое "давление населения" на территории, особенно там, где хозяйственная деятельность ведется тысячелетиями. В первую очередь, это долины рек Нил, Тигр, Евфрат, Инд, Ганг, Янцзы, Хуанхэ. Вне зависимости от характера используемых технологий, уровня потребления или отходов, масштабов нищеты или неравенства большее по численности население оказывает большее воздействие на окружающую среду.

Демографическое давление осложняет про-

довольственную, экологическую ситуацию в мире, оказывая негативное воздействие на процесс развития. Но обо всем по порядку.

К первой половине текущего столетия спрос на сельскохозяйственные культуры удвоится, сельские поселения вынуждены соперничать с быстро развивающимися городскими поселениями за землю и воду. При этом они должны служить на других важных направлениях, таких как адаптация к изменению климата и содействие смягчению его последствий, содействие сохранению естественных мест обитания, защита видов находящихся под угрозой, а также поддержание высокого уровня биологического разнообразия [3].

Современный мир становится все более урбанизированным. В недалеком будущем в городах будет проживать более 50% человечества. В развитых капиталистических странах доля городского населения достигает 80%, здесь находятся крупнейшие агломерации и мегаполисы. Таким образом, чем больше городов, тем больше промышленных предприятий и автомобильного транспорта, что в свою очередь резко ухудшает экологическую ситуацию.

Урбанизация органично связана с большинством глобальных проблем. Среди глобальных экологических проблем можно отметить следующие:



- уничтожены и продолжают уничтожаться тысячи видов растений и животных;
- в значительной мере истреблен лесной покров;
- стремительно сокращается имеющийся запас полезных ископаемых;

И это только малая доля того, как мы и наша способность к воспроизводству влияет на экологическую направленность.

Быстрый рост народонаселения не позволяет стабилизировать проблему безработицы, затрудняет решение проблем образования, здравоохранения.

Мир идет к неизбежной катастрофе. Решение экономических проблем прямым образом зависит от решения демографической политики мира. Но как же ее решить?

Некогда в средневековой Европе была похожая ситуация: население Европы росло, а кормить народ было нечем, и разразилась эпидемия чумы - Черная Смерть. Черная Смерть проредила Европу и проложила путь к Ренессансу. Уничтожив большую часть населения, чума спасла оставшуюся часть.

Если во всем мире наблюдается проблема перенаселения, в Казахстане наблюдается проблема нехватки населения. По статистике, численность населения страны в 2013 году составляла 17 075,7 тыс. человек. Учитывая площадь нашей территории, плотность населения составляет около 6 человек на 1 квадратный метр. Для такой большой территории, как наша, 17 миллионов жителей - это немного. Большое количество рабочей силы дало бы должный толчок нашей экономике.

В заключении отметим, что многие страны обеспокоены состоянием окружающей среды, но в большинстве из них нет квалифицированного аппарата изучения различных экологических проблем. Лестер Браун считает, что в мире существует две глобальные проблемы. Первая - переход от ископаемого топлива к другим источникам энергии. Вторая - остановить рост населения. Всё сводится к жесткому контролю численности населения со стороны государств. Также хотелось бы заметить, что каждый человек должен задуматься об изменении своих взглядов на идеальные размеры семьи.

### **Источники:**

1. Википедия/ Закон гиперболического роста численности населения Земли/ Хайнцем фон Фёрстером
2. Обзор прогнозов ООН по численности населения мира/ ДемоскопWeekly/Екатерина Щербакова/04.09.2013
3. Кормить мир 2050/Экспертный форум высокого уровня. 2009
4. Stat.kz

**Заунауидинова Д.Е.**

*Т. Рысқұловатындағы Қазақ  
Экономикалық Университеті,  
«Кеденісі», 2 курс,  
Алматы қ.*

Ғылыми жетекші:

**Қуандықов Қ.Ж., з.ғ.к., доцент**

## **Орталық Азия республикаларының гидроэнергетикалық және гидроресурстық проблемалары**

Кеңес Одағының ыдырауы нәтижесінде бұрынғы Орта Азия республикалары мен Қазақстан аумағында пайда болған геосаяси кеңістік Орта Азия республикаларының негізгі шешімей тұрған мәселесі су ресурстарының жетіспеушілігі мәселесі. Орталық Азияны Қазақстан, Қырғызстан, Өзбекстан, Тәжікстан, Түрікменстан, солтүстігінде Моңғолия, Қытайдың солтүстік-батыс бөлігі, оңтүстік-батысы мен оңтүстігін Ауғанстан, Пәкстан, Үндістанның солтүстік бөліктері, орталығы мен шығысын Қытай алып жатыр. Аумағы 6 млн. км<sup>2</sup>. Жер бедері қиыршық тасты және құмды шөгінділермен жабылған әр түрлі биіктіктегі жазықтар мен оларды қоршай орналасқан биік тау жоталарынан тұрады[1].

Қыста жоғары, жазда төмен қысымның ықпалында болуына, мұхиттардан өте қашық орналасуына, тау жоталарымен қоршалып оқшаулануына байланысты климаты тым және құрғақ. Орталық Азия республикалары арасында аймақтық су ресурстарын бөлісу мәселелері бойынша келіспеушіліктер пайда болды. Орталық Азияның көпшілік бөлігін шөлдер мен шөлейт аймақтары құрайды[2].

Орталық Азия елдерінің энергожүйесі кеңес заманында қойын-қолтық тоқулы болды және біртұтас энергожүйеге кірді. Орталық Азияның біріккен энергожүйесі Қазақстан арқылы байланысатын Ресейдің энергожүйесімен бір бірімен 220-500 кВ байланыс жолдары арқылы параллель түрде жұмыс істейтін. Бұл шығырдың құрамына бұрынғы КСРО құрамында болған барлық мемлекеттер энергожүйесі кірді. Яғни Қазақстанның, Түркменстанның, Қырғызстанның, Өзбекстанның және Тәжікстанның барлығы 83 электрстанциясы. Орталық Азия энергожүйесін Ташкент қаласында орналасқан «Энергия» диспетчер орталығы қадағалаған. Ол жүйенің жұмысының сәйкестік қалыптарға, жиілікке, кернеуге және сырттың параметріне және электроэнергия сапасына жауап берді [3].

Орталық Азия мен Қазақстан Республикасының оңтүстік бөлігінде Өзбекстаннан басқарылатын біріңғай интеграциялық су-энерго кешені құрылды. Бір сөзбен айтқанда бұл жүйе электроэнергия мен су қажеттілігімен қамтамасыз етіп отырған. Қысқы уақытта Қырғызстан мен

Тәжікстан суды бөгендерде жинақтады және электроэнергия мен энергоресурсты Қазақстан, Түркменстан және Өзбекстаннан алды. Ал жаз мезгілінде Қырғызстан мен Тәжікстан суды Өзбекстан мен Қазақстанға егін шаруашылығы үшін жіберді. Жыл мезгілдері бойынша су ресурстарын әрбір мемлекет бойынша бөліп отырған. Бірақ бұл бірыңғай энергожүйе одағы 2009 жылы Тәжікстанда болған апаттан кейін ыдырай бастады. Бұл апат кесірінен Тәжікстан мен Өзбекстан мемлекеттері 24 сағат бойы жарықсыз отырған. Осыдан кейін 2009 жылы Өзбекстан бұл ұйымнан шығатынын жариялаған, кейін Түркменстан да бұл ұйымнан шыққан. Осыдан кейін бұл ұйым ыдырап кетті [3].

Қазіргі уақытта Орталық Азиядағы су-энергетикалық ресурсын дамыту жобасына АҚШ, ЕО, Ресей, Қытай, Үндістан, Иран, Пәкістан мемлекеттері қызығушылық танытуда. Сонымен қатар 2012 жылдың наурыз айында Хиллари Клинтан жаңа жоба құруды ұсынды. Бұл жоба тақырыбы «Ғаламдық су ресурстарының қауіпсіздігі». Бұл жоба бойынша Хиллари Клинтан "Жақын 30 жылда су ресурстарының төңірегінде пайда болатын Орталық Азия проблемасы асқынып, мемлекеттер Америка Құрама Штатынан көмек сұрайды. Америка Құрама Штатының саясаты мен технологиялық тәжірибесі осы салада бірінші болады" деп атап отті[4].

Қазіргі уақыттағы су электр станциясында электроэнергия өндірісі Тәжікстанда 17,1кВт,

Біртұтас энергия жүйесінен ажырап қалғандықтан, өндірілген энергия тек өз қажеттеріне ғана жұмсалады. Елдегі аса зор гидроэнергетикалық қордың бар болғаны 5%-ы ғана пайдаланылады. Олар — Вахш өзеніндегі Нүрек, Рогун су электр станциясы. Электр энергиясы негізінен Ресейге, Түрікменстанға және Иранға шығарылады[2].

Қырғызстандағы су электрстанциясында электроэнергия өндірісі 14кВт. Электр энергиясын өндіру оңтүстіктегі Нарын өзені мен оның салаларында орналасқан су электрстанциясы тізбегіне негізделеді. Олардың өндірісі — Тоқтағұл су электрстанциясы, жылына 4 миллиард кВт/сағат электр энергиясын өндіреді. Бұл салаға қазіргі кезд етек көп шетел және Ресей қаржысы жұмсалуда[2].

Қазақстанның климаты шұғыл континентті,

ауасы құрғақ, Өзен ағындысының көлемі бойынша Қазақстан планетаның сумен неғұрлым аз қамтылған елдерінің қатарына жатады. Су тапшы жылдары су ресурстары 58 км<sup>3</sup>-ге дейін, ал пайдаланылатын су тиісінше 26 км<sup>3</sup>-ге дейін төмендейді. Қазіргі кезде Қазақстан СЭС-терінің қуаты 2270 МВт-қатең. Оларда жылына 8,32 млрд. кВт сағ. электрэнергиясы өндіріледі Қазақстанда су-энергетика құрылыс объектілерінен басқа 200-ден астам шағын және орташа су электрстанциясы салынған. Қазақстандағы ірісу электрстанцияларының барлығы энергия жүйесі құрамындағы жылу станцияларымен үйлестіріле айдаланылады [2].

Өзбекстанда су электрстанциясында электрэнергия өндірісі бкВт. Ел тәуелсіздігін алғаннан кейінгі кезеңде, әсіресе отын-энергетика саласын дамытуға көп көңіл бөлінді. Электр энергиясын өндіру Ангрендегі қоңыр көмір, Шыршықтағы су электрстанциясы тізбегіне және табиғи газға негізделген [2].

Түркменстанда су электрстанциясында электрэнергия өндірісі 0кВт құрапотыр. Жерінің 80 % артығын аптап шөл (Қарақұм шөлі), құмкөшкіндері, тасты таулар мен ащылы алаптар басып жатыр. Су электрстанциясында электрэнергия өндірісінің тағайындалған күші Тәжікстанда 4037 МВт, Қырғызстанда 2910 МВт, Қазақстанда 2248 МВт, Өзбекстанда 1420 МВт, Түркменстанда 1МВт құрапотыр. Орталық Азия бойынша су электрстанциясында энергия өндірісі 45,0 кВт құрапотыр[3].

Орталық Азияның бірыңғай энергожүйесі гидроэнергетиканың 9000 МВт және жылу

энергиясын қосқанда 25000 МВт құрапотыр. Егер болашақта бұл мемлекеттердің басшылары гидроресурс пен гидроэнергетика мәселелерін шешуге бірігетін болса, бұл мәселе шешімін табады деген көзқарастамын [5].Әрбір ел гидроресурс пен гидроэнергетика мәселелерін шешуде өз жолдарын іздеуде [3].

**Қорытындылай келетін болсам, Орталық Азияда гидроресурстар мен энергетикалық ресурстардың жеткілікті қоры шоғырланған, бірақ Орталық Азия басшыларының келісілмеген іс әрекеттері су және энергетикалық ресурстарды тиімді пайдалануға жол бермейді.** Қазақстанның және Өзбекстанның басшыларышыға берісті Сібірдің өзенағынының аймағынан көреді. **Сібірөзен суын Арал теңізі мен Орталық Азияға жіберу жобасы әлі де мұқият қарап шығуды қажет етеді. Бұл жоба әлі де сұрақ алдында тұр.**

Орталық Азия гидроэнергетикалық мәселені шешудегі менің ұсынатын негізгі жолдарым:

1. Жетекші энергетика компанияларының, отандық және шетелдік инвесторлардың альтернативті энергияға деген қызығушылықтарын арттыру;
2. Энергоресурстарды тиімді қолдануға мүмкіндік беретін технологиялар қондыру;
3. Қалпына келмейтін қазба байлықтарды болашаққа қалдырып, альтернативті энергетиканың сапасын жоғары көтеру.
4. Орталық Азия гидроресурс пен гидроэнергетика маселесін шешетін біріккен одақ құру.

### Әдебиеттер:

1. Винокуров Е. Инвестиции и сотрудничество в гидроэнергетике Центральной Азии // Континент партнерства. 2007. Сентябрь. С. 44
2. <http://kk.wikipedia.org/wiki>
3. Игорь Томберг. Энергетика Центральной Азии: проблемы перспективы // 18 апреля 2012 [http://russiancouncil.ru/autor\\_profile/?author\\_id\\_4=102](http://russiancouncil.ru/autor_profile/?author_id_4=102)
4. WorldEnergyCouncil.SurveyofEnergyResources.2007. P. 310
5. Азиатские энергетические сценарии 2030: монография. — М. : Магистр, 2012. С. 247.

## Проблема наркомании и наркобизнеса в Казахстане

В данной статье рассматривается проблема наркобизнеса и наркотрафика в Казахстане и пути решения этой актуальной для всего мира проблемы.

Наркомания (от греч. *narke* – оцепенение и *mania* – безумие, восторженность) – в медицине болезнь, характеризующаяся патологическим влечением к наркотикам, приводящим к тяжелым нарушениям функций организма[1]. Ежегодно проблема наркозависимости в нашей стране приобретает все более и более ужасающие масштабы. Казахстан из страны транзита превращается в страну – производителя, в связи с этим в стране наблюдается рост потребления и производства наркотических средств. По данным экспертов, каждый одиннадцатый житель нашей страны попадает в зону наркотического риска. На сегодняшний день среди актуальных вопросов, стоящих перед казахстанским обществом, проблема роста наркомании и наркобизнеса вызывает большую угрозу здоровью населения страны и национальной безопасности в целом. За последние 10 лет наркоситуация в Казахстане имеет негативную динамику, что серьезно затрагивает важные сферы общества. В политической сфере проблема наркомании и наркобизнеса связана с международным терроризмом и ухудшением отношений между государствами. В экономической сфере проблема наркомании и наркобизнеса связана с ростом уровня бедности населения, безработицы и развития теневой хозяйственной деятельности. В социальной сфере проблема наркомании и наркобизнеса связана с угрозой сохранения здоровья нации и ростом количества смертельных заболеваний, таких как СПИД/ВИЧ.

По статистическим данным ООН, около 85% производства опиума для мирового наркобизнеса проводится в Афганистане. Транзит наркотических средств через территорию Центральной Азии составляет около 75%. Важное место в транзите занимает Казахстан, так как граничащие страны после производства отправляют через нашу страну более 150 тонн «тяжелых» наркотических средств.

Казахстан занимается не только транзитом, но и экспортом наркотиков, например, большой объем марихуаны, импортируемой в Россию, имеет казахстанскую «родословную».

Казахстан является производителем и переправой для наркотических средств на территорию Европы и синтетических наркотиков из Европы в Китай.

На территории Казахстана первое место по выращиванию «канабиса» занимает Чуйский район Жамбылской области, где расположено более 140000 гектаров плантации конопли. Благодаря этому Казахстан производит 98% наркотических средств всего региона. 85-95% всего произведенного товара экспортируется в Россию. По данным МВД РК, урожая с плантации Чуйской долины достаточно, чтобы отравить всю Азию и Европу.

По официальным данным, общая площадь зарослей конопли на всей территории Казахстана составляет 200000 га, по неофициальным – во много раз больше. На территории республики развито не только выращивание дикорастущей конопли, но и 88000 га эфедры, культивируемой для единственной фармацевтической фабрики в СНГ, которая расположена в Шымкенте, занимающейся в основном производством морфина и кодеина.

Можно предположить, что сотрудники правоохранительных органов РК не только отлавливают наркоторговцев, но и сами способствуют развитию наркобизнеса. По статистическим данным специалистов, вклад в нарко-производство 1000 долларов приносит прибыль в размере 12240 долларов, что является привлекательным 1220% годовых.

Популяризация производства наркотиков как сферы коммерческой деятельности обусловлена ценой товара, например, если в Афганистане килограмм опия составляет 500-800 долларов, в Кыргызстане 10000-15000 долларов, то в Алматы и Астане 30-50 тысяч долларов, а в Москве и вовсе 100000 долларов. Колебания цены на рынке тоже возможны, например, спад цены говорит о том, что в скором будущем ожидается наплыв товара и количество наркозависимых резко возрастет[2].

По статистическим данным 1991 года, число зарегистрированных наркоманов составляло 10500, в 2000 году – 38000, в 2010 году их число достигло 50000 человек. Но фактические цифры не имеют ничего схожего со статистикой и, скорее всего, превышают ее в сотни раз.

Отсюда напрашивается вывод, что если более 50000 людей на территории РК являются зарегистрированными наркозависимыми и больными, остро стоит проблема не только наркотрафика, но и лечения наркозависимых. По поводу проблемы наркомании и наркобизнеса 14 марта 2014 года состоялось заседание межведомственного штаба, входе которого было предложено наркоманию поставить наряду с тяжелыми заболеваниями и предусмотреть оказание полного пакета помощи для лечения и реабилитации наркозависимых[3].

В подавляющем большинстве наркоманами становятся люди из социально уязвимой среды.

Особенно затрагивает эта проблема молодёжь. Чаще всего люди из неблагополучной социальной среды редко смотрят телевизор и читают газеты, так же трудно представить их участие в массовых мероприятиях, в связи с чем, воздействовать на их сознание для построения у них правильного понимания угрозы наркомании представляется сложным. Стоит проводить информационно познавательные мероприятия для людей социально уязвимого слоя в детских домах, школах, специально-технических и высших учебных заведениях, что будет способствовать сокращению количества наркозависимых людей в стране.

#### **Источники:**

1. Департамент здравоохранения// <http://www.medkirov.ru/site/LSPA2CD95/> просмотрено 15.03.14
2. Доклады Международного комитета по контролю над наркотиками, опубликованные в 2004 году, сс. 84 – 90<http://www.un.org/ru/development/surveys/docs/incb2004.pdf>// просмотрено 15.03.14
3. Распространение наркозависимости в Республике Казахстан и меры противодействия в секторе здравоохранения 2002, 12 – стр./<http://kisi.kz/img/docs/974.pdf>// просмотрено 15.03.14

## **Денежные переводы рабочих иммигрантов из РК как проблема оттока финансовых средств**

В Республику Казахстан каждый год в поисках заработка прибывают мигранты из соседних стран, и заработанные деньги они отправляют к себе на родину через системы международных переводов или проносят через границы. В связи с чем из страны выкачиваются финансы. Вопросы налогообложения мигрантов и их денежных переводов в развитых странах уже нашли решение. Для Республики Казахстан этот вопрос остается актуальным, так как речь идет об огромных суммах денег и возможности пополнить государственную казну. В данной статье будут рассмотрены уже предпринятые государством меры и их альтернативы.

По оценкам отечественных экспертов, в стране насчитывается около 1,5-2 млн мигрантов, без учета того, что пересекая границы страны, они не регистрируются в течение 30 дней и могут оставаться без регистрации, что говорит о значительно большем числе, чем приводит официальная статистика. По словам начальника департамента миграционной полиции Министерства внутренних дел РК Серика Саинова, подавляющее большинство мигрантов, около 80%, являются гражданами Узбекистана, Таджикистана и Кыргызстана [1]. В 2013 году из Казахстана было переведено 238,8 млрд. тенге, что говорит об огромном обороте финансовых средств в этой сфере [2]. Это число не точное, так как мигранты из таких близлежащих стран, как Кыргызстан, не используют системы переводов и перевозят деньги с собой, потому количество вывозимых денег может быть еще больше. В связи с этим, нужно проводить политику для сохранения финансовых средств в стране, их поступления в государство и для сокращения оттока денег.

Попытки сократить финансовые потери и получить новые поступления на счет государства уже проводятся нашими политиками. С 1 февраля 2014 года вступил в силу закон РК от 10.12.2013 года №153-V «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты по вопросам трудовой миграции», согласно которому теперь налоги будут ежемесячно взиматься с нелегальных рабочих в размере 3700 тенге, а работодатели освобождаются от налогов за использование труда нелегаль-

ных рабочих. С одной стороны, это даст некоторые поступления в государственную казну, а с другой – освобождает работодателей от уплаты налогов за использование труда нелегальных иностранных рабочих. Ранее схожую идею выдвигал лидер Либерально-демократической партии России В.В.Жириновский. Согласно высказанной им идее, налоги должны взиматься с денежных переводов мигрантов, как в США, что позволит получить доход в государственную казну. Александр Юсуповский, этнополитолог, кандидат философских наук, относительно подобного законопроекта и идеи лидера ЛДПР сказал: «Он предлагает просто на роль фискальных козлов отпущения не тех миллионов, которые наживаются на серых схемах и использовании полурабского труда. Не тех чиновников, кто создаёт условия для таких схем и «крышует» их. А именно этих полурабов-трудяг он предлагает дополнительно стричь ещё и со стороны государства» [3]. Не секрет, что подобные высказывания В.В.Жириновского носят характер давления на меньшинства и провоцируют трения между разными национальностями в Российской Федерации.

Похоже, что наши депутаты решили, что идея хорошая и стоит принять схожий законопроект в нашей стране, в которой проживают представители более 120 разных этносов и культур. С одной стороны, создается ощущение, что идея этого закона направлена на улучшение экономического состояния страны и всеобщего блага. Ведь теперь каждый работающий иммигрант будет платить налог.

Однако взглянем на этот вопрос с другой стороны. До принятия закона от 1 февраля, согласно 6 и 7 Разделам Налогового кодекса РК, подоходный налог составлял 10% у источника выплаты [4 – Раздел 6-7]. Если взять за средний доход рабочего мигранта 60-80 тысяч тенге, то поступления от работодателя за каждого рабочего составляли от 6000 до 8000 тенге. Другими словами, налоги платили именно те, кто наживался на нелегальном рабочем труде, так как ясно, что работодатель, используя дешевый труд мигрантов, получает больше преимуществ и прибыли. Теперь же, налог платит мигрант, заработная плата которого итак была

не велика, а с новым законом еще и сократится на почти 4000 тенге, именно такой налог будет взиматься. Работодатель же освобождается от уплаты налогов и ему достаточно предъявить трудовой договор, заключенный с мигрантом. Новый законопроект имеет одну главную слабость – если источнику выплаты будет трудно избежать выплаты налога по старому закону, то иммигранту не составит труда проработать пару месяцев и, не заплатив налог, уехать обратно в свою страну. Иными словами, вопрос стоит о безопасности и эффективности нового законопроекта, он может оказаться менее эффективным и провальным. В этом случае посту-

пления в казну сократятся, что не выгодно для правительства. Принятый новый закон, как и выдвинутая В.В.Жириновским идея, развязывает руки тем, кто использует труд иммигрантов и перекладывает бремя налогов на самих трудящихся, что для государства и налогообложения скажется негативно.

В целях сокращения оттока финансовых средств из Казахстана и пополнения государственной казны целесообразно вернуться к старой системе налогообложения трудовых мигрантов, так как новый законопроект не является эффективным и даже наносит вред.

#### **Источники:**

1. [Zakon.kz//http://www.zakon.kz/4592906-trudovaja-migracija-v-kazakhstane.html//](http://www.zakon.kz/4592906-trudovaja-migracija-v-kazakhstane.html/) просмотрено 17.03.14
2. Анализ развития рынка систем международных денежных переводов и использования платежных инструментов за 2013 год [http://www.nationalbank.kz/cont/publish167405\\_23385.pdf//](http://www.nationalbank.kz/cont/publish167405_23385.pdf/) просмотрено 14.03.14
3. ИА Рех//[http://www.iarex.ru/interviews/44062.html//](http://www.iarex.ru/interviews/44062.html/) просмотрено 17.03.14
4. Кодекс Республики Казахстан "О налогах и других обязательных платежах в бюджет" (Налоговый кодекс) от 10.12.08.

# 10

## ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРЕХОД К ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ





**Айгараев Султан**

**Самбет Алишер**

*Международная Академия Бизнеса,*

*«Юриспруденция», 1 курс,*

*г.Алматы*

Научный руководитель:

**Давлетова Ш.К., к.б.н., доцент**

## **Живой след**

В наше время экологическое загрязнение повышается с каждым годом. Люди нашего времени думают только о прибыли, не замечая того, как сильно они загрязняют природу, не осознавая и не понимая ее бесценность. Отсюда происходят различные катаклизмы и существенные изменения окружающей среды. Если сравнивать состояние природы на данный момент и в недалеком прошлом, можно сказать, что ситуация заметно изменяется в худшую сторону. И если вовремя не задуматься и не принять неотложные меры по сбережению природы, то в один момент, когда люди и вправду осознают эту проблему, будет поздно. Каждому человеку нужно задуматься над этими сделанными выбором. Если мы будем так же продолжать «заботиться» об окружающей среде, то наша планета станет не «Зеленой Планетой», а «Черной Планетой».

Понятие экологический след человека показывает, в какой степени человек загрязняет окружающую среду: чем меньше экологический след, тем экологичнее будет наша планета. Имеется много путей снижения экологического следа. Наш бизнес-проект «Живой след» связан с одним из этих путей – Живая пища и Живая вода.

Вода, воздух и пища как материальные начала формируют здоровье и внешний вид людей, а также определяют духовное продолжение — величину свободной энергии, внутренний настрой, мировосприятие, успех в делах и личной жизни, способность управлять реальностью.

Как известно, в наше время человек есть то, что он ест. Актуальность этой темы в наше время возрастает. Натуральные овощи, фрукты и живая вода полезнее и вкуснее, чем те, которые лежат на прилавках в супермаркетах. Большинство людей не задумываются о том, что становится с их организмом, когда они употребляют «мертвую» синтетическую пищу. Организм человека устроен так, что быстро привыкает к переменам. Питаясь синтетической продукцией, он засоряется, в свободные места в клетках организма откладываются «мертвые» частицы этой продукции. Всё это накапливается годами. Постепенно люди замечают, что устают больше, появляются какие-то боли в теле, приступы апатии и подавленного состояния, они

становятся вялые, усталые, медлительные – как «мертвые». Но есть и другие люди, по которым не скажешь, что они в возрасте. Они другие: энергичные, бодрые – «живые». Именно потому, что питаются натуральной пищей.

Наш бизнес-проект состоит в том, чтобы производить экологически чистые и натуральные овощи и фрукты, используя такой экологический метод, как капельное орошение. При этом пользоваться не обычными удобрениями, а экологически чистыми, например, гумусом. Мы будем правильно использовать силы природы, поставим мельницы и солнечные батареи, потому что они позволяют нам выгодно использовать энергию. Перечень наших культур состоит в основном из овощей, и характер их размещения будет разработан с умом и максимальной пользой. Мы будем выращивать экологически чистые овощи, фрукты и производить живую воду. Свою продукцию мы будем продавать в нашем магазине и онлайн-магазине. Мы наладим производство «живой воды» в широких масштабах. Живая вода не похожа на обычную воду, вкус и польза от этой воды несравнимо больше, чем от любой другой. В нашей стране имеется проблема водных ресурсов и нехватка питьевой воды, особенно в сельских регионах, отсюда инфекционные болезни и так далее. Наша «Живая Вода» позволит решить эти проблемы, оздоровить клиентов, то есть увеличить продолжительность их жизни. Также как о клиентах, мы будем заботиться о наших сотрудниках, создавая все условия для благоприятной работы. Развозиться сотрудники, так же, как и сама продукция, будут экологически чистыми машинами «Hybrid», которые одобрены большинством экологов.

Наши продукты будут продаваться в основном людям, которые осознали ценность здорового, экологически чистого питания. Почти каждый человек в Казахстане стремится покупать здоровую пищу. Особенно это касается овощей и фруктов. Сейчас они покупают их на базарах, поскольку в Казахстане специализированных магазинов пока мало. Количество вегетарианцев и сыроедов в стране не велико, но именно они могут стать нашими постоянными клиентами, так как нуждаются в здоровой пище.

Для успешной реализации бизнеса, нужна отличная реклама и высшее качество. Разговаривая с сыроедами и вегетарианцами, мы заметили, что они жалуются на то, что в Казахстане почти нет специализированных магазинов по продаже здоровой пищи. И наш бизнес решит эту проблему. Польза для общества будет с каждым днем увеличиваться и увеличиваться. Употребляя живую продукцию, наши клиенты будут физически и духовно крепкими. Малоизвестный факт, но вегетарианцы и сыроеды практически не пьют спиртные напитки и не курят табачную продукцию. Плюс они ведут активный образ жизни, что очень важно для здоровья. Также они не страдают избыточным весом, и дети у них рождаются здоровые, без

патологий. Депрессия, апатия, стресс сходят на «нет».

Увеличение продолжительности жизни населения Казахстана является основной задачей и важным аспектом для Республики Казахстан. Питаясь экологически чистой продукцией, наши клиенты будут увеличивать продолжительность своей жизни. При расширении бизнеса, мы сможем охватить весь Казахстан, сделав этот бизнес исключительным в своём роде.

Именно за живой пищей и водой стоит будущее всего человечества. И наш бизнес поможет казахстанскому народу обрести экологически здоровую пищу, воду и встать на верный путь по программе РК о здоровом образе жизни.

#### **Источники:**

1. Вадим Зеланд. Вершитель Реальности
2. Вадим Зеланд. Живая кухня

## **Kok-Zhailau: to be or not to be?**

Kazakhstanis can be called the happiest people in the world because a comparatively small population owns a very large state with magnificent landscapes. Almost all natural areas are found there. However, at the same time the residents of Kazakhstan have faced the worst ecological problems, such as Aral Sea disappearing, consequences of biological, nuclear and missile weapons tests on the largest firing fields precisely on our territory. The hugest spaceport, large oil-producing, mining and metallurgical enterprises affect our nature.

One of the serious threats can be added to this list – massive constructions on the territory of national parks. For the last 20 years in the neighborhoods of the south capital there has been a process that can be called as “Money devours mountains”. This situation might become much more critical in Алматы during next 5 years. Kok-Zhailau, people’s favorite resting place, might be spoilt by human greed and ignorance. It is quite probable that in 2014 it would be absolutely destroyed.

2012 year became fatal for Kok-Zhailau – the government decided to construct there a world-level ski resort. The issue of constructing the ski resort “Kok-Zhailau” in the tract of the same name has become the primary discussion in our society. There is a heated debate between the supporters and opponents of the project whose arguments are considered in our article.

On the one hand, the construction of a ski resort “Kok-Zhailau” is a good idea. The defenders of the project say that this resort will become the breakthrough project and allow Kazakhstan to pretend on the Winter Olympic Games in 2018. According to the authors of “Kok-Zhailau” project, this resort may bring to Kazakhstan a lot of tourists; the citizens could visit not only the “Shymbulak” and “Ak-Bulak” ski complexes. This project could be very significant for developing economy of our state. As they promise, if the government develops the sphere of tourism in this direction, they will create many jobs and attract large volume of investments. It is also noticed that as a result of construction of this complex the region of Алматы will become very popular and most-visited not only among Kazakhstanis but among tourists

all over the world.

On the other hand, the project opponents claim that the mountain slopes and snow cover in this area are not available enough for ski sport. Experts declare that only 1% of the whole territory of the Kok-Zhailau plateau is appropriate for skiing. So, how can we say about the world level? Environmentalists share experts’ opinion and find this building very dangerous and immoral for our nonrenewable nature. They consider that this might produce an irreparable damage to the national park, which contains unique species including one of our national symbols – a snow leopard. In the plans of resort builders is to cut down 27 hectares of the forest. By the way, a company-builder is “Capital Partners” that earlier promised to turn Medeo and Shymbulak into the world-class resorts, but that is what happened to them: they destroyed the hills on Shymbulak and left piles of trash there. It is expected that it will be much worse on Kok-Zhailau.

The authors of the project have powerful administrative resources. At the same time, the majority of tourists and construction professionals, representatives of political parties and social movements support the environmentalists. In addition, there is a civil movement “Let’s protect Kok-Zhailau!”

By analyzing the evidence and arguments of both opposite sides, the author of the article inclines to be in favour of protectors of Kok-Zhailau, because in our opinion the construction of ski resort may endanger the whole nature of the national park. We think it would be much better to save the pristine nature to our next generation.

In accordance with a survey, which we conducted among the students of 1st and 2nd years in the International Academy of Business, 64 students of the 1st year and 82 students of the 2nd year are against the idea of construction of Kok-Zhailau ski resort. 20 students of the 1st year and 16 students of the 2nd year are in favor of the project. Only 18% of our respondents supported the construction project and the majority - 82% - voted against it. So, the most of our students realize the primary value of our national parks and the need to preserve them.

### **References:**

1. Белов О. «Курорт «Кок-жайляу» - ещё ничего не решено»//<http://yvision.kz/post/387707>
2. «Уничтожение Кок Жайляу.»//<http://kzclimb.com/unichtozhenie-kok-zhalyau/>

**Жанабеков А.**

*Международная Академия Бизнеса,  
"Логистика", 2 курс,  
г. Алматы*

Научный руководитель:

**Дауренбекова К.С., ст. преп.**

## **Переход Республики Казахстан к зеленой экономике**

Казахстан за 22 года своей независимости добился значительных экономических и социальных успехов, а также был активным сторонником в решении национальных, региональных и глобальных экологических проблем. Казахстан активно сотрудничает с международным сообществом и является постоянным участником процессов в области экологии и устойчивого развития на глобальном, региональном и субрегиональном уровнях.

В своем интервью Н.А. Назарбаев указывает на глобальные изменения, происходящие в мировой экономике, вызванные изменением климата и излагает свое видение дальнейшего развития Казахстана через призму «зеленой экологически чистой экономики».

Сегодня продовольственная проблема приобрела катастрофический характер особенно в развивающихся странах. На протяжении всей истории человечества существует проблема голода. Продовольственная проблема заключается в том, что человечество неспособно полностью обеспечить себя продуктами питания, несмотря на то, что природные ресурсы планеты в сочетании с правильным использованием экономического и научно-технического потенциала мира позволяют это сделать. На данный момент больше 850 миллионов человек нуждаются в продуктах питания, каждый 8 человек на планете голодает.

Продовольственная проблема – одна из самых старых и важных глобальных проблем человечества. Голод всегда имел сильное влияние на жизнь людей в разные времена с неодинаково поражающей разрушительной силой. Поэтому проблема является актуальной сегодня. Первым важность продовольственной проблемы доказал Томас Мальтус в 1798 г. В книге «Опыт о законе народонаселения» он утверждал, что численность населения увеличивается в геометрической прогрессии, а производство продуктов питания – в арифметической. Он считал, что, именно это и является причиной многих общественных бед – бедности, голода [1].

В 20 веке впервые нехватку продовольствия в глобальном масштабе осветил бразильский ученый Жозе де Кастро в своей книге «География голода». По его данным, на планете голодают две трети населения мира [2].

По мере того, как будут изучены разные спо-

собы решения проблем голода, станет ясно, что кроме принудительного сокращения населения мира, возможно, найдутся другие действенные методы. Один из них – применение генно-модифицированных организмов.

Уже сегодня некоторые из стран СНГ, в частности Россия, Казахстан, Украина столкнулись с последствиями экологических проблем, которые несут с собой изменения климата, например, на Аральском море. Все происходящее дает импульс для перехода к «зеленой революции». Она направлена на создание культур, которые могут переносить жару, впитывать соль, не вянуть от засухи и даже расти, будучи погруженными в воду. Что такое генетически модифицированный организм? Из одного организма, от природы обладающего искомым признаком, например, стойкостью к засухе, извлекается ген или комплекс генов, отвечающий за этот признак, и внедряется в модифицируемый организм.

В некоторых странах уже ведется работа по выведению более приспособленных культур. Например, древние разновидности персидских трав с невероятной сопротивляемостью к соленой воде. Скрещивание этих трав с разными видами сельскохозяйственных культур дает виды, которые могут расти на соленой почве.

Также недавно открыт ген, который помогает растениям переносить длительное пребывание под водой, что очень важно, особенно для Азии, так как рис является основным продуктом питания во многих азиатских странах.

Зеленая революция намечается и в Казахстане. «Нам необходимо развивать аграрную науку, создавать экспериментальные агроинновационные кластеры. Важно не отставать от времени, и наряду с производством естественного продовольствия ввести разработку засухоустойчивых и генно-модифицированных культур. То, чего люди не знают, этого боятся. Ничего в этом такого нет. Генно-модифицированные культуры будут резко распространяться по всему миру, такая сегодня потребность, и это не является чем-то несъедобным, наоборот», – заявил Президент Назарбаев в своем послании народу Казахстана.

Казахстан имеет уникальные возможности для зеленой экономики. Большая территория, выгодное геополитическое положение, природные ресурсы – все эти факторы благо-

приятствуют новым возможностям. Наиболее важными сегментами экономики, требующими реформирования с позиции применения принципов зеленого развития, являются сектор утилизации отходов, энергетическая отрасль и сектор водного потребления.

Переход к зеленой экономике позволит Казахстану, поднять экономику на другой уровень. Развитие ГМО приведет к развитию агропромышленного комплекса страны, а для страны имеющей такую площадь, как наша, это крайне важно.

Сельское хозяйство всегда являлось одной из самых ключевых отраслей экономики Казахстана. Уровень развития аграрного сектора выступает определяющим фактором экономической стабильности казахстанского общества. Сельское хозяйство имеет огромный потенциал и большие резервы.

Разные климатические условия Казахстана позволяют выращивать почти все культуры умеренного теплого пояса и развивать животноводство. Надо заметить, что с внедрением ГМО в Казахстане агропромышленный комплекс может улучшить состояние экономики в два или три раза. Конечно же, при этом должен присутствовать контроль со стороны государства.

Можно выделить несколько факторов влияющих на развитие ГМО как в мире, так и в Казахстане:

1-ый фактор – развитие аграрных исследований и внедрение их в практику.

2-ой фактор – изменения в инфраструктуре сельской местности.

3-й фактор и самый главный – проведение реформ, направленных на эффективное разви-

тие сельского хозяйства [3].

Таким образом, возможно следующее: рост производства продовольствия, связанный с расширением обрабатываемых площадей, то есть переход на более засушливые участки, которые не были освоены. Повышение плодородия земельных участков.

Но во всем есть свои минусы, некоторые ученые говорят об опасности ГМО для здоровья людей, в связи с тем, что они, возможно:

- увеличивают риск возникновения пищевых аллергий и отравлений;
- способны вызывать мутации;
- способствуют образованию опухолей;
- вызывают невосприимчивость к антибиотикам.

Существует вероятность того, что чужеродная ДНК способна накапливаться в организме человека, а также попадать в ядра клеток эмбрионов, что может привести к врожденным уродствам и даже гибели плода.

В заключении хотелось бы сказать, что продовольственная проблема является глобальной проблемой человечества. Мы все осознаем то, что развитие агропромышленного комплекса имеет ключевое значение для достижения значительного и стойкого прогресса на пути избавления человечества от продовольственной проблемы, как в мире, так и в Казахстане.

Казахстан к 2030 году должен стать одной из самых зеленых стран мира, с чистым воздухом и прозрачной водой. Стоит задача минимизировать промышленные отходы и радиацию. Есть уверенность, что наши дети и дети наших детей будут жить полноценной жизнью в здоровых условиях.

### **Источники:**

1. Мальтус Т. Исследование закона народонаселения. – Киев: Основы, 1998.
2. Кастро Ж. География голода: сокр. пер. с англ.; ред. Е.А. Араб-огли. – М.: Иностранная литература
3. Глобальная продовольственная безопасность / О.Г. Белорус, М.В. Зубец, П.Т. Саблук, В.И. Власов. Киев

**Жолдасбай А.Е.**

*Международная Академия Бизнеса,  
«Экономика», 2 курс,  
г. Алматы*

## **Перспективные идеи для развития зеленой экономики РК**

В Послании народу Казахстана «Новый Казахстан в новом мире» Глава государства Нурсултан Абишевич Назарбаев отметил, что «внедрение технологий и программ сбережения и рационального использования природных ресурсов нужно реализовать, соблюдая принципы оптимального сочетания экономических, социальных и экологических факторов». По своей сущности зелёная экономика должна повышать благосостояние людей и обеспечивать им социальную справедливость, но не в ущерб окружающей среде.

В настоящее время во всем мире наблюдается активный интерес общества и государственных органов к применению зеленой экономики не только к действующим промышленным производствам, но и к социальной жизни, так как реалии современной жизни всё в большей степени заставляют человека задуматься о своем дальнейшем существовании. Усиленное развитие современных технологий требуют больших финансовых и материальных затрат на их выполнение, что приводит к истощению природного капитала, уничтожению окружающей флоры и фауны, что может в недалеком будущем привести к гибели человечества. Поэтому многие развитые государства мира, а также Республика Казахстан начали активно разрабатывать и внедрять целенаправленную программу по развитию зеленой экономики и всесторонней охране окружающей среды.

Сегодня в мире многие крупные научные центры ведут разработки по созданию нанотехнологий в сфере альтернативной энергетики. Это объясняется тем, что для производства электроэнергии, тепловой энергии используется огромное количество ископаемого сырья (каменный уголь, нефть, газ, древесина и т.д.). Вместе с тем активно губится окружающая среда продуктами сгорания этого сырья. По мировым статистическим данным, количество этого природного богатства уменьшается в арифметической прогрессии. К примеру, согласно последним данным, запасов нефти на нашей планете осталось максимум на 110 лет, учитывая объемы современной ее добычи и переработки. Согласитесь, это совсем незначительный срок для населения мира. Существуют также и

другие виды получения энергии (атомная). Но в свете последних глобальных катастроф (авария на Чернобыльской АЭС, авария на японской АЭС Фукусима), человечество поняло, что будущего у данного вида энергии нет. Так как, несмотря на дешевизну и легкость получения, она может нанести непоправимый вред всему живому на планете.

Мы совсем забыли, что неиссякаемый источник энергии находится у нас над головой – это Солнце. Самый малозатратный и постоянный источник получения энергии и тепла, которые так необходимы для жизнедеятельности человечества. Можно в качестве примера привести еще несколько природных источников получения энергии – это использование ветра, приливов, мускульной силы человека или животных. Но не во всех регионах земного шара дуют ветры 360 дней в году, и не все страны имеют выход к мировым источникам воды, а мускульная сила малоэффективна и требует материальных и временных затрат. Поэтому, на мой взгляд, самым перспективным является использование солнечной энергии.

Основываясь на вышесказанном, я хочу предложить свой проект экономичного эффективного использования солнечной энергии. Суть моего предложения не нова. В мире уже существуют и активно используются разработки данного типа, но так как наше государство является молодым и активно развивающимся, я думаю, что данная идея найдет свое активное применение.

Я предлагаю разработать программу по внедрению сети видеонаблюдения по всему периметру жилых объектов с использованием видеокамер, которые будут обеспечены солнечными источниками питания и не будут зависеть от банальных подающих источников электропитания. Положительной стороной данного предложения является то, что мы экономим на фурнитуре (электропроводка, опоры, электрощиты). Наши системы видеонаблюдения будут автономны и постоянно будут находиться в действии, независимо от погодных и других факторов (отключение электроэнергии и т.д.). При обширном охвате всей территории наблюдения мы сможем сократить количество обслу-

живающего полицейского персонала. А также это позволит оперативно реагировать на все виды криминальных действия. Тем самым мы сможем существенно сократить все виды преступлений и защитить наше общество от дальнейших проявлений нарушения законодательства. Также, немаловажным фактором является и то, что использование солнечной энергии экономит потребление электроэнергии, что позволит сэкономить финансовые ресурсы муниципалитета, ранее затрачиваемые на оплату электроэнергии, использовать на другие необходимые социальные нужды населения. В данное время мировая практика применения видеомониторинга активно используется многими развитыми странами. Но его территория ограничивается только локальным применением интересующего объекта. Ниже я привожу примерную эксплуатационную и техническую характеристики существующих устройств, которые активно применяются в настоящее время и являются наиболее прогрессивными от всех существующих (найдено и изучено по данным сайта <http://www.pk-agromaster.ru/fonari6/>:

### **Принцип работы:**

Цифровая видеокамера работает от солнечной электростанции «GM-150/150» на солнечных батареях. Одного солнечного дня будет достаточно для работы камеры в течение 20-ти пасмурных дней. Мощности солнечной электростанции достаточно для безостановочной работы системы видеонаблюдения в течение всего года, даже при продолжительной пасмурной погоде в «темное» время года (декабрь, январь). Рабочий диапазон температур: от -400 до +500 С.

Видеокамера фиксирует изображение на объекте, по событию или в постоянном режиме и передает его через GSM канал в сеть интернет или Wi-Fi-соединение конечному пользователю. При обрыве сети или временной недоступности камера записывает изображение на встроенную SD-карту памяти (опционально), содержимое которой можно также прочитать удаленно через Интернет.

### **Область применения:**

- Промышленные объекты;
- Строительные площадки;
- Лесопарковые зоны и места отдыха;
- Водоемы и береговые зоны;
- Особо охраняемые зоны;
- Дороги и автомагистрали;
- Придорожные объекты;
- Железнодорожные магистрали, пере-

езды;

- Линии электропередач;
- Магистральные трубопроводы и объекты;
- Сельскохозяйственные объекты;
- Животноводство, птицеводство;
- Системы орошения.

### **Преимущества:**

1. Не требуют подключения к электрической сети и прокладки кабеля.
2. Не потребляют электроэнергию от сети.
3. Устанавливаются в любом месте, позволяют организовать видеомониторинг территориально-распределенных и труднодоступных объектов.
4. Невозможно отключить видеокамеру, оборвав электрические провода.
5. Мощная солнечная батарея, аккумулятор большой ёмкости и мультипрограммный контроллер обеспечивают надежную работу при любых условиях.
6. Система видеонаблюдения «VGM» - комплект, готовый к монтажу, устанавливается в течение 30-60 минут.
7. Работают в автоматическом режиме, не требуют затрат на обслуживание.
8. Благодаря низкой стоимости установки многократно уменьшаются затраты на создание системы видеомониторинга.

Пользуясь случаем, также хочу предложить еще одну оригинальную идею по рациональному и эффективному использованию альтернативной энергии. Суть ее заключается в следующем. Как вы знаете, во многих городах и крупных населенных центрах в последнее время стали активно развиваться фитнес-центры. Это объясняется тем, что многие люди хотят вести здоровый образ жизни. Приходя в спортивные залы, люди выделяют огромное количество физической энергии на тренажерах. И вся она попросту уходит в никуда. К тому же, я сам являюсь активным посетителем фитнес-центра и пришел к выводу, что мускульную физическую энергию, выделяемую людьми, можно использовать рационально. А именно, велотренажер подключить к генератору, вырабатывающему электрический ток, который соответственно будет заряжать специальный аккумулятор. Энергию этого аккумулятора можно использовать на освещение этого же зала и других подсобных помещений. Это позволит экономить средства на покупку электроэнергии хозяину зала, а также разгрузить существующую энергосистему объекта.

*Основная моя идея* – рационально и эффективно применять уже имеющиеся мировые разработки по использованию альтернативной



энергии на благо общества. Я не предлагаю какие-то новые прорывные нанотехнологии по применению в зеленой экономике. Вобыденной жизни еще достаточно много нерешенных

проблем по улучшению жизни всех социальных слоев населения без нанесения ущерба окружающей среде и природе в целом.

**Источники:**

1. <http://www.pk-agromaster.ru/fonari6/>

**Кабди Н.О.,  
Кульмухамбетов Д.О.**  
Международная Академия Бизнеса,  
«Информационные системы», 1 курс,  
г. Алматы

Научный руководитель:  
**Давлетова Ш.К., к.б.н., доцент**

## Мой зелёный бизнес «Empire School»

Проблема современных государственных средних учебных заведений заключается в том, что их выпускники не имеют должного представления, как заботиться об окружающей среде. В двадцатом веке проблема глобального потепления, загрязнения окружающей среды, появления озоновых дыр выходят на главенствующее место. Люди - это часть природы, та часть, которая перешла из состояния благодарности в состояние алчности и разрушения ради личной выгоды. Человечество забыло о том, кому оно обязано своими благами, и давно прекратило проявлять должное уважение к природе. Нынешнее положение вещей показывает падающий уровень эко-духовности. Для того чтобы решать проблемы, плотно засевшие в головах людей, нужно переходить к методам коренного пересмотра менталитета. Большое количество денег финансируется в образование, в таком случае, почему бы не создавать школы, которые помогут будущим поколениям пересмотреть свои интересы? Школы, в которых людей научат ценить, беречь и думать об окружающей среде, это прекрасная возможность улучшить систему образования в стране, позаимствовав опыт таких стран, как США, Великобритания, Германия и др. Значение такого новшества, как «зелёная» школа, может послужить мощным толчком к будущему процветанию «зелёной» экономики.

Позвольте представить вашему вниманию проект «зелёной» школы, в которой будет вкладываться любовь и уважение к природе.

«EmpireSchool» - это элитная частная школа, которая даст не только отличное образование, но улучшит эко-знания и повысит эко-духовность будущего поколения. Это перспективная идея может привлечь множество организаций по защите природы в роли инвесторов. Образование - самая нужная вещь в мире, во что стоит вкладывать силы и ресурсы.

«EmpireSchool» будет использовать американскую программу обучения, которая получила высшую оценку в международной системе образования, в ней будут введены летние занятия для всех студентов.

В школе будут представлены только пять основных предметов государственной программы обучения: Математика, Русский язык, Казахский язык, Английский язык, История Казахстана. Разработаны и введены несколько основных предметов получения экологического образования, таких как общая экология, экологическое образование и воспитание. Возможное участие в международных проектах при заинтересованности учеников.

Также будут представлены факультативы:

- языковая группа (японский, корейский, немецкий, французский, испанский);
- группа естественных предметов (физика, химия);
- группа гуманитарных предметов (биология, география);
- спортивная группа (различные секции);
- экологическая группа (социальная экология, урбоэкология, геоэкология, экологическая химия),
- творческая группа (музыка, искусство).

Обучение в такой специализированной школе будет длиться одиннадцать месяцев: девять месяцев стандартного обучения и два месяца практики в различных лагерях.

Положительные стороны обучения в «EmpireSchool»:

1. Обучение по зарубежной программе
2. Навыки эко-знания
3. Преподавание свыше 7 языков
4. Осведомлённость в экологических проблемах
5. Международная стажировка
6. Несколько десятков факультативов
7. Иностранцы профессора
8. Бесперывное обучение
9. Предоставление скидок и грантов на обучение

«EmpireSchool» может стать одной из продуктивных идей для развития не только «зелёного» бизнеса, но и для развития любви к природе.

## **Зеленая экономика в РК: становление и зарубежный опыт**

Казахстан за 20 лет своей независимости позиционировал себя активным сторонником в решении национальных, региональных и глобальных экологических проблем.

С переходом к высокоиндустриальному обществу опасное влияние человека на экологию резко усилилось. Увеличение использования невозобновляемых видов сырья, сокращение сельскохозяйственных угодий, расширение строительства городов и промышленных объектов приводит к тому, что антропогенное воздействие на биосферу приобретает необратимый характер. К последствиям такого воздействия можно отнести: увеличение количества онкологических заболеваний, увеличение уровня детской смертности и бесплодия у супружеских пар, истощение невозобновляемых ресурсов, снижение биологического разнообразия флоры и фауны и т.д.

Экономические потери, понесенные в результате низкой продуктивности земель, составляют 1,5-4 млрд. долларов США в год. Это может привести к серьезным социальным последствиям для аграрного сектора. Казахстан находится на втором месте по общему объему загрязнения окружающей среды органическими веществами среди стран Центральной и Восточной Европы и Центральной Азии. В городах наблюдается высокий уровень загрязнения воздуха, уровень концентрации твердых частиц в десятки раз превышает подобные показатели в Европейском Союзе. Отсутствует интегрированная система управления отходами. 97% твердых коммунально-бытовых отходов оказывается на неконтролируемых свалках и в местах захоронения отходов, не отвечающих требованиям санитарных стандартов [1].

Для устойчивого развития необходимо выработать новые принципы ведения экономической деятельности, которые ложатся в основу понимания концепции «Зеленая экономика». Концепция «Зеленая экономика» может быть определена как совокупность видов экономической деятельности, связанной с производством, распределением и потреблением товаров и услуг, нацеленная на повышение благосостояние человека в долгосрочной перспек-

тиве, не подвергая будущие поколения воздействию значительных экологических рисков или ресурсных ограничений.

Одним из немаловажных аспектов является социальная ответственность предприятий. Снижение энергозатрат путем энергосбережения, поддержка экологических инициатив местных сообществ, внедрение технологий безотходного производства - это необходимые меры для защиты и охраны окружающей среды.

Переход к зеленой экономике многих передовых стран закономерен и обусловлен выгодностью использования альтернативных источников энергии. Государства, использующие принципы зеленой экономики, прибегают к инструментам стимулирования предприятий, таким как льготное налогообложение, субсидирование, штрафные санкции и т.д.

Проведение «ЭКСПО 2017» в городе Астана играет важную роль в форсировании перехода к зеленой экономике. НИИ и вузы получили большие возможности для реализации смелых проектов, связанных с экологической безопасностью, сельским хозяйством, энергетикой и т.д.

Так, академик НАН РК Госсен Э.Ф. считает, что на базе интеграции усилий вузов Северного Казахстана возможно дать мощный импульс для развития зеленого сельского хозяйства, через инструменты бережного планирования, зеленого проектирования и других инструментов [2].

Цели ЭКСПО тесно перекликаются с основными задачами по переходу к зеленой экономике. Предстоящая выставка в Астане будет иметь долгосрочный эффект, который выразится в следующем:

- Развитие исследовательского потенциала отечественных ученых, привлечение молодых специалистов, научных работников к теме зеленой экономики и обмен опытом с международным сообществом;
- Привлечение инвестиций и технологий в Казахстан для развития проектов, связанных с зелеными технологиями;
- Повышение имиджа Казахстана, формирование бренда «зеленого» государства;
- Формирование у населения устойчивого

понимания ответственности за природные ресурсы, экосистему, определение роли населения в построении нового общества, которое будет, в том числе, опираться на принципе зеленой экономики.

Анализ государственных программ и концепции в рамках Стратегии «Казахстан 2050» показывает важную роль зеленой экономики в формировании нового общества, описанного в последнем Послании Президента РК. В нем прописаны четкие механизмы и инструменты «новой экономики», которые находят не только теоретическое, но и практическое применение.

Однако, несмотря на предпринятые меры, многие проблемы окружающей среды остаются нерешенными и по сей день, являясь препятствиями к развитию устойчивой экономики. Почти треть сельскохозяйственных земель сейчас деградирована или находится под серьезной угрозой. Прогнозируется дефицит устойчивых водных ресурсов для удовлетворения потребностей экономики к 2030 году [1].

Обратимся к международному опыту. На сегодняшний день Европа столкнулась с проблемой расширения городов. Для обеспечения большего количества городских зданий, офисов, жилых домов электричеством, обогревом и вентиляцией затрачивается больше ресурсов, количество которых и так ограничено. По расчетам некоторых ученых, к 2100 году на Земле закончатся исчерпаемые природные ресурсы. После 2040 года добыча газа и нефти практически прекратится [3]. В связи с этим особенно остро встает вопрос: откуда будет поступать энергия и как она будет расходоваться? Также актуальным решением обеспечения городов становится возможность производства электроэнергии на месте ее потребления. Из-за истощения ресурсов, счет за электропотребление в ближайшем будущем будет достаточно высок, поэтому то, как будет использоваться энергия, затрагивает не только электрообеспечение жилых домов, но и государственных учреждений и муниципалитетов, которые уже сейчас должны включать инновационные идеи в планы своего развития. Главным приоритетом становится энергетическая эффективность. Следовательно, одной из основных тенденций становится создание и развитие «зеленых городов» и «эко-полюсов», которые смогут обеспечить себя за счет альтернативных, возобновляемых источников энергии.

К примеру, ученые из Университета Штутгарта построили дом, который способен вырабатывать вдвое больше энергии, чем потреблять за счет солнечных батарей. Предполагается, что вся «лишняя» энергия будет накапливаться в специальных батареях-аккумуляторах для

того, чтобы жильцы дома могли «заряжать» от розетки небольшие автомобили с электродвигателем [4]. Тем самым решается не только задача энергообеспечения дома, но и возможность сокращения количества бензозаправок, что в будущем даст возможность отказаться от них совсем. Несмотря на то, что данный проект является достаточно дорогостоящим, его стоимость составила 3 млн. евро, в будущем этот дом будет достаточно экономичным, так как не только будет обеспечивать энергией себя сам, но и все материалы, из которых он изготовлен, могут быть переработаны заново [4].

От лидирующих позиций Германии среди стран ЕС по использованию альтернативных источников энергии не отстает Швеция. Централизованное теплоснабжение — это преобладающая форма отопления в шведских городах. Свыше 80 процентов квартир в Швеции имеет такое отопление. В случае с маленькими односемейными домами самая распространенная альтернатива отопления — электрическая, чаще всего с применением теплового насоса. За последние 40 лет потребление природного газа и нефти в шведской энергетической системе сократилось на 45 процентов. Данное сокращение произошло одновременно в жилищно-коммунальном хозяйстве, сфере услуг и в промышленности. Сегодня углеводородные энергоносители используются в первую очередь в транспортном секторе в виде бензина и дизельного топлива. При этом на нефть приходится около трети общего потребляемого объема энергии в Швеции, а на газ — всего несколько процентов (в 2009 году — 2,3 процента от общего объема потребления энергии). [5].

Одним из ярких примеров построения эко-городов является проект «NeapolisSmartEcoCity». Инфраструктура города будет централизованной. В нем предусмотрено повсеместно использование цифровых технологий, которые создают максимальный комфорт и рациональность эксплуатации любого объекта недвижимости и сырья. Локальная сеть будет доступна из всех помещений любого здания. В городе электроэнергия будет вырабатываться солнечными батареями и геотермальной энергией, разработаны системы для переработки вторсырья, сбережения всех ресурсов [6]. Тем самым Кипр сможет выйти на новый уровень развития экономики и рационального использования ресурсов, повышая свой имидж на мировой арене, в том числе и для потенциальных инвесторов.

Однако проблема обеспечения растущего числа городов является не единственной. Транспортная проблема также представляет собой значительную угрозу для внедрения и развития принципов зеленой экономики. Ка-

захстан находится на втором месте по общему объему загрязнения окружающей среды органическими веществами среди стран Центральной и Восточной Европы и Центральной Азии. В городах наблюдается высокий уровень загрязнения воздуха, уровень концентрации твердых частиц в десятки раз превышает подобные показатели в Европейском Союзе [7]. Одним из основных загрязнителей городов является каждодневно растущее количество транспорта. Основное использование углеводородного топлива приходится именно на долю городских транспортных средств. С помощью внедрения альтернативных источников энергии его можно заменить на электричество или использовать водородное топливо. Но для этого необходимо создать новую инфраструктуру для каждой из этих систем и организовать рациональную доставку экологически чистой энергии. Необходимо наладить масштабное производство на основе энергии солнца, ветра, биомассы и производства водорода, который будет использоваться в качестве топлива для транспортных средств. В Испании уже сейчас проходит разработка новых транспортных технологий, которые позволяют определить возможности использования углеводородного топлива в самых разных машинах. Примером этому является разработка инвалидных колясок в Испании, работающих на данном виде топлива. Эта разработка имеет несколько весомых преимуществ:

- более быстрая перезарядка – электрическая зарядка требует 8-10 часов, в то время как углеводородная всего 5 минут;
- меньший вес, что облегчает маневренность и транспортировку.

Из этого можно сделать вывод, что внедрение источников альтернативной энергии помогает не только правильно и экономично расходовать энергию, но и облегчить жизнь населению. В свою очередь, по расчетам отечественных исследователей, к 2050 году преобразования в рамках зеленой экономики позволят Казахстану дополнительно увеличить ВВП на 3%, создать более 500 тысяч новых рабочих мест, сформировать новые отрасли промышленности и сферы услуг, обеспечить повсеместно высокие стандарты качества жизни для населения [8].

Мировой опыт зеленой экономики выявляет основные тренды, которые нашли отражение в «Концепции по переходу к зеленой экономике» РК от 30 мая 2013 года.

В рамках концепции предполагается:

- повысить эффективность ресурсов;
- усовершенствовать казахстанскую инфраструктуру;
- улучшить благосостояние населения;

В основе концепции лежат семь ключевых направлений развития «зеленой экономики»:

1. внедрение возобновляемых источников энергии.
2. энергоэффективность в жилищно-коммунальном хозяйстве.
3. органическое земледелие в сельском хозяйстве
4. совершенствование системы управления отходами
5. совершенствование системы управления водными ресурсами
6. развитие “чистого” транспорта
7. сохранение и эффективное управление экосистемами [9].

В концепции также указаны институты перехода к «зеленой экономике» – «зеленая академия», «зеленый мост».

Рассмотрев мировой опыт в зеленой экономике, можно сделать вывод, что в концепции необходимо расширить направление, связанное с энергоэффективностью ЖКХ, предприятий и отраслей. На данный момент в концепции не четко обозначены усилия по снижению выбросов углекислого газа, что могло бы стать одним из направлений перехода страны к зеленой экономике.

В ходе семантического анализа упоминания «зеленой экономики» в Казахстане выявляются 3 тренда: Международная выставка «ЭКСПО 2017», природоохранные мероприятия и их обсуждения, экология городов с точки зрения влияния на здоровья населения. В концепции, на наш взгляд, слабо или совсем не прописаны очень важные для устойчивого развития зеленой экономики направления:

1. Не предусмотрена комплексная работа с населением. В рамках этого направления для ментального перехода к идее устойчивого развития необходимо внедрение тотальной пропаганды ценностей и философии «Зеленой экономики», также жизненно важным является воспитание культуры уважения к экосистеме и повышения уровня образованности людей в области защиты и охраны природы.
2. Не учтена энергоэффективность предприятий. Рост эффективности энергодобывающей промышленности не привязан к целям программы индустриализации. В концепции не соприкасаются два важнейших элемента: рост промышленных предприятий и связанный с этим рост потребления энергоресурсов. Необходимо сбалансировать и синхронизировать эти элементы для гармоничного внедрения зеленой экономики.

3. В рамках концепции не предполагается разработка программ по взаимодействию государства с НПО. НПО на данный момент играют немаловажную роль в решении экологических проблем и могут стать мощным партнером в строительстве зеленой экономики, а также привлечь дополнительное финансирование.
  4. Экономическая выгода от внедрения принципов зеленой экономики рассматривается с точки зрения финансирования и инвестирования. Однако не четко определены выгоды самих предприятий, организаций и сообществ, переходящих на «зеленую экономику»: не указывается государственная поддержка нефинансовыми инструментами (льготное кредитование, налогообложение, специальные экологические зоны).
  5. Не рассматривается развитие национальных парков и рекреационных зон, как источника самофинансирования. Национальные парки Казахстана мощный ресурс для развития внутреннего экологического туризма. По примеру США, Австралии, Новой Зеландии парки с уникальной экосистемой можно сделать доступными для туристов и безопасными для экосистем.
  6. Не повышена роль природоохранных органов Казахстана, не рассматривается брендинг защитников природы. Хорошим примером бренда защитника леса является Лесной рейнджер. Постройка бренда экологической полиции может помочь в сохранении экосистемы и развитию ответственности населения.
- В заключение можно с уверенностью сказать, что в сравнении с мировым опытом Казахстану еще предстоит пересмотреть стратегию использования ресурсов и выстроить свой путь к достижению целей зеленой экономики.

### **Источники:**

1. Концепция по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике» <http://www.eco.gov.kz/files/koncepciya.htm>
2. <http://kaz2.docdat.com/docs/index-160125.html>
3. <http://2012over.ru/zhizn-v-2100-m-godu-ad-ili-prizhizennijj-rajj.html>
4. <http://www.solar-ct.com/news/584>
5. <http://expert.ru/countries/2011/02/neft-i-gaz-skoro-stanut-ne-nuzhnyi/>
6. <http://runews.org/gorod-budushhego-na-kipre/>
7. <http://nadezhda.kz/2013/06/21/zelenaya-moderнизация-путь-к-прогре/>
8. <http://newsite.kazpravda.kz/print/1369255983>
9. [http://egov.kz/wps/portal/Content?contentPath=/egovcontent/bus\\_nat\\_eco/ecologiya/article/green\\_ekonomika&lang=ru](http://egov.kz/wps/portal/Content?contentPath=/egovcontent/bus_nat_eco/ecologiya/article/green_ekonomika&lang=ru)

**Садыкова А.Б.,  
Нұржігіт А.Ғ.**

*Международная Академия Бизнеса,  
«Информационные системы», 1 курс,  
г. Алматы*

Научный руководитель:

**Давлетова Ш.К., к.б.н., доцент**

## **Мой зеленый бизнес Ecovillage «Афеландра»**

Ecovillage «Афеландра» -это содружество экономически самостоятельных семей, которых объединяет бережное отношение к Природе и стремление продолжать культурное, духовное наследие наших предков. Мы создаём пространство для здоровой жизни настоящего и будущих поколений, стремясь сохранять и улучшать окружающую природную среду, не причиняя ей вреда.

Безусловно, работать в огромном мегаполисе, а жить за его пределами – один из наиболее оптимальных и комфортных для человека вариантов. Если вы осознали, что хотели бы проводить свою жизнь именно так, пора переходить к активным действиям – выбирать Ecovillage «Афеландра». В Ecovillage «Афеландра» спроектировано возведение 50 домов, отвечающих высоким международным стандартам качества, мини-пруд, спортивный комплекс, библиотека, детские площадки, общая парковка, библиотека, минимаркет и административное здание.

Сочетание удобств современного мегаполиса с красотой первозданной природы, свежестью воздуха – не фантазия и не миф, а доступная реальность. Ecovillage «Афеландра» расположен в одном из чистейших районов Казахстана – зоне экологического комфорта в Алматинской области. Каждый житель Алматы (утомленный бешеными ритмами большого города или житель любого другого города, который хочет обустроить свою жизнь немного ближе к южной столице) найдет здесь свой собственный уголок для семейного счастья. Ничто не сможет нарушить Ваш покой и спокойный ритм жизни – мы уверенно гарантируем, что Ecovillage «Афеландра» под Алматы навсегда останется органичной частью природы. Это одно из немногих современных поселений Казахстана, которое декларирует важность возвращения к природе. Сегодня мир вовлечен в глобальный процесс урбанизации – разрастания мегаполисов и повышения их роли в жизни человечества, однако мы считаем, что человеку необходимо жить в согласии

с природой, наслаждаться ее первозданностью и не мешать ее развитию. Наш Ecovillage «Афеландра» гармонично вливается в окружающую природу. Комфорт наших домов и гостеприимная атмосфера делают «Афеландру» цивилизованным и толерантным пристанищем для современных людей.

Преимущества жизни в Ecovillage «Афеландра»:

1. Дорога в город никогда не станет для вас проблемой. Ecovillage «Афеландра» - расположен на оптимальном расстоянии от Алматы, имеет удобную автомобильную развязку и внедрен в систему автобусного сообщения с Алматы.
2. Мы выступаем за здоровый образ жизни: на территории Ecovillage «Афеландра» возводится спортивный комплекс, который будет оснащен тренировочными залами, теннисными кортами, тренажерными залами с профессионалами своего дела.
3. Жизнь в Ecovillage «Афеландра» может быть яркой и насыщенной: на территории спортивного комплекса спроектировано размещение развлекательных и торговых центров. Не все эко-деревни могут похвастаться такой инфраструктурой.
4. Наши дома имеют высокий жилищно-коммунальный потенциал. Вы определенно сможете подобрать себе подходящий тип дома, который вскоре станет вашим уютным счастливым гнездышком.
5. Вся потребляемая энергия берется от альтернативных источников, т.е. на территории эко-деревни установлены ветряные мельницы, солнечные батареи, микро ГЭС.

Ecovillage «Афеландра» - лучший вариант среди экопоселений и экодеревень Казахстана, место, которое станет не только вашим домом, но и пристанищем для вашего счастья. Здесь пройдут лучшие моменты вашей семейной жизни и личного уединения.

## Мой зелёный бизнес

На сегодняшний день во всем мире важное значение имеет вопрос экологического состояния Земли. С каждым годом все больше и больше увеличивается число загрязненных городов. Все больше людей заболевают от ужасной экологии. Все хуже становится воздух, дышать которым становится просто невозможно. И если так будет продолжаться, то что нас ждет в будущем? Данные проблемы являются актуальными и для нашей страны... Так, в процессе глобального потепления в Казахстане уже растаяло от 30 до 40% ледников, и эти процессы необратимы. Более того, по данным ученых, выбросы в атмосферу от угольных станций, автомобилей, частного жилого сектора еще больше ускоряют их таяние.

Как отметил министр охраны окружающей среды и водных ресурсов Республики Казахстан Н. Каппаров, эти факты являются очень серьезным аргументом для решения экологических проблем Алматы, который является одним из самых загрязненных городов Казахстана[1]. Не секрет, что экологические проблемы Алматы приобрели масштабный характер. На улицах можно видеть пластиковые бутылки и другие отходы, в городе очень много машин, над «южной столицей» нависает черный смог. Увеличивается число аллергических заболеваний. Если так будет продолжаться дальше, в скором будущем наш город превратится в мусорную свалку, заполненную промышленными, бытовыми и химическими отходами. Вода и воздух будут не пригодны для жизни, и вся природа вокруг начнет постепенно вымирать. Неужели такого будущего мы хотим для нашего города и нашей страны?! А ведь когда-то Алматы был «яблоневым садом», в котором рос знаменитый алматинский апорт. Люди часто приходили в эти сады и просто отдыхали, наслаждаясь свежим и чистым воздухом.

Улучшению экологического состояния в Казахстане способствует «зеленая политика». В разработанной «Стратегии-2050» поставлены задачи по переходу к «зеленой» энергетике, внедрения «зеленых» технологий, необходимости развития возобновляемых источников энергии. Ежегодно планируется инвестировать в «зеленую модернизацию» средства в объеме 2% от национального ВВП [2].

Для решения экологических задач, поставленных в «Стратегии-2050», мне бы хотелось предложить следующую идею собственно «зеленого бизнеса», а именно озеленение крыш жилых домов и зданий. Одним из первых, кто сформулировал идею озеленения крыш, был простой немецкий каменщик Карл Рабитц, который еще во второй половине 19 столетия считал, что озеленение крыш является важнейшим средством улучшения городской среды. Газета «ЛяйпцигерИллюстриртеЦайтунг» в 1868 году писала: «Вместо серых крыш, где сейчас гуляют лишь воробьи и кошки, должны возникнуть зеленые лужайки и террасы, которые будут радовать глаз и станут местом отдыха жителей».

На крыше любого здания в Алматы можно создать небольшой кусочек лужайки или сада. Это придаст зданию не только прекрасный вид, но принесет определенную пользу. Озеленение крыш зданий имеет ряд преимуществ: улучшает экологию, защищает кровлю от ультрафиолетовых лучей, уменьшает воздействие электромагнитного излучения, связывает пыль, повышает влажность воздуха, создает среду обитания для необходимых насекомых, улучшает жизненные условия существования людей, улучшает шумо- и звукоизоляцию. Озеленение крыш также компенсируют в значительной степени часть зеленых насаждений, уничтоженных во время строительства и оказывает благоприятный психологический эффект от контакта людей с природой. Повышается эстетичность зданий и города в целом. Внедрение озеленения крыш позволит поглощать из воздуха 10-20% пыли, снизить уровень шумового фона на 8-10 децибел, увеличить увлажнение воздуха и создать естественную прохладу.

Заместитель руководителя Управления природных ресурсов Алматы Еркебулан Оразалинсообщил о ходе традиционного озеленения города (на земле): «Ежегодно мы ставим себе планку посадки не менее 30 тысяч зеленых насаждений, в течение календарного года - весной и осенью осуществляются посадки. В прошлом году мы этот план перевыполнили и высадили 36 тысяч. Причем, преимущественно посадки осуществлялись не за счет бюджета, а за счет компенсации и инвесторов»[3].



Таким образом, решению экопроблем города поможет озеленение крыш. Сады на крышах в дальнейшем могут стать зоной отдыха жителей. Стимулировать озеленение крыш домов возможно путем предоставления собственникам зданий различных льгот.

Хотелось бы, чтобы вопрос озеленения крыш был принят в нашей стране на законодательном уровне, как это сделали в Торонто в

2009 году. Власти города Москвы с 2012 года пытаются привлечь жителей к озеленению города путем размещения на крышах домов различных растений[4].

В заключение хотелось бы сказать, что мы сами создаем свою окружающую среду, и от каждого из нас зависит ее состояние, мы сами решаем, каким воздухом нам дышать под крышей своего дома.

#### **Источники:**

1. Шанс для улучшения экологии [Электронный ресурс] - <http://www.kazpravda.kz/>
2. «Стратегия-2050» [Электронный ресурс] - <http://strategy2050.kz/>
3. Алматинцы готовятся к озеленению города [Электронный ресурс] -<http://www.almaty.tv/>
4. Практика озеленения крыш [Электронный ресурс] - <http://www.nestor.minsk.by/>

**Тәукел Н.З.,  
Каимов М.Д.**  
Халықаралық Бизнес Академиясы,  
«Қаржы» және «Экономика»  
мамандықтарының 4-курс студенттері,  
Алматы қ.

Ғылыми жетекшісі:  
«Қаржы» кафедрасының оқытушы,  
**Арын А. А.**

## «Second hand» дүкендерінде сатылымға ие тауарлардың адам денсаулығына, атмосфера құрамына әсері

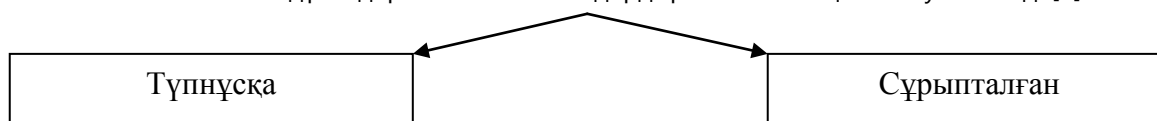
Еліміздің тәуелсіздік алып, еңсесі биік көтеріліп қалған жайтында нарық заманының сыйлықтары таң қалдыруда. «Біреудің киімін киюге болмайды! Дертке шалдығу қаупі бар!»- деген аналардың сөзіне, ырымға нық сенген халқымыздың соңғы мезеттерде Second hand дүкендерін жағалап жүргенін жиі байқаймыз. Енді осы Second hand дүкендерінде орын тепкен киімдерді алу қажеттілігі немесе қажетсіздігі туралы ақпарат - зерттеу жұмысымыздың мақсаты болып табылады. Жалпы, арзанға еліктеймін деп, таз болып, сазға жолығудан сақтанудың жолдары да төмендегі еңбекте көрініс

табады.

Зерттеу жұмысымыз ақпаратқа лық толы болуын қалап, осы жеке кәсіпкерлікпен айналысуға себепші болатын жеткізушілерді анықтау үшін «қазақ.ру» атаулы халықаралық қазақ серверінде ұсынылған тұлғаларға хабарластық (Stockspain, ЭкоБалт, ЛиК) . Солардың кейбіреулеріне тоқталып өтсек:

*Енді Stockspain компаниясымен өзара хат алмасулар арасында анықтаған мәліметтерге сүйенер болсақ, ең минималды партия 300 кг болуы тиіс екен. Ал мұнда 1 кг құны – 18 евро (~ 4 536 теңге) [1].*

Second hand дүкендеріне келетін киімдерді үлкен екі топқа жіктеуге келеді [2]:

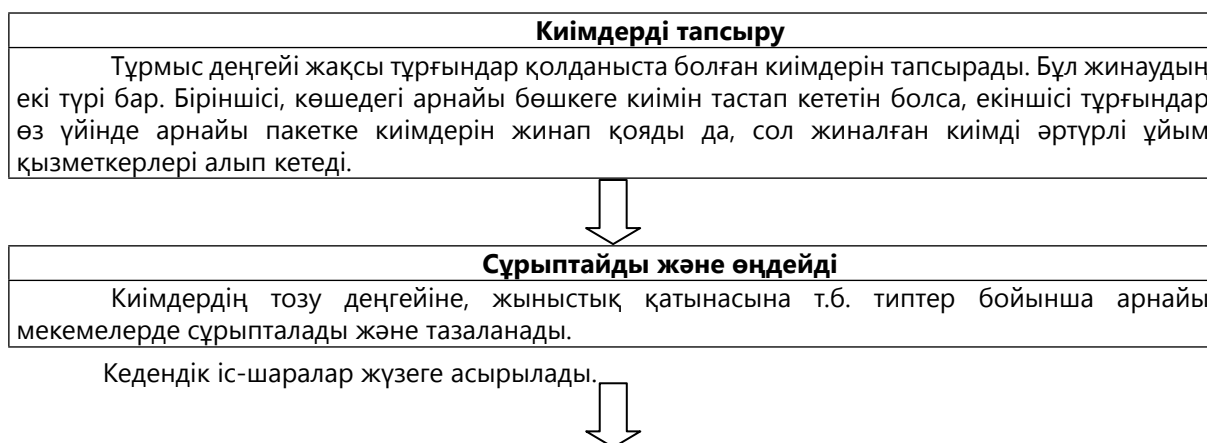


**Түпнұсқа.** Ерікті тұрғындар тарапынан берілетін және мөлдір емес қапшыққа жиналатын киімдер. Бұл сұлбадағы қапшықтардың орташа салмағы 80—150 кг және бағасы кг-ға 1,5—3 евро (арадағы делдалдардың үлесін есептемегенде). Бұл жаппай сатып алулардың бюджеттік түрі болғанына қарамастан, айналымдағы қаражаттары ауқымды болған дүкендердің ғана сатып алуға қауқары жетеді. Бұл қапшықтар лоторея іспеттес. Себебі мөлдір емес қапшықтардың ішінде не бар екені белгісіз.

**Сұрыпталған.** Мұнда киімдер мөлдір қап-

шықтарға кіргізіліп, типі мен мерзімі бойынша бөлек-бөлек орналастырылады. Сонымен қатар, киімдер тозу деңгейі бойынша да сатылады. Мүлдем қолданылмаған киім кг-ы үшін 25 евроға (~ 6300 теңге) дейін барса, ал дақтары барын кг-ы үшін 2-3 евроға (~756 теңге) сатып алуға болады. Қосымша айта кететін жайт бұл тауарлардың сақталу мерзімі көп болған сайын, жағымсыз иісі қанық бола береді.

Енді Second hand киімдерінің нарыққа енуінің циклін қарастырып өтейік:





### Қоймаларға жіберіледі

Киімге толы қапшықтар Қазақстандағы ірі қоймаларға келеді. Келген беттен бұл киімдерді зауыттардағы техникалық қажеттіліктер бойынша қайта сұрыпталып сатылуы, қолданылуы мүмкін. Және осы жерде киімдердің саноөңдеуден өткізілгендігі туралы құжаттары беріледі. Осы жерден ұсақ дүкендерде өз тауарларын сатып алады.



### Дүкендерде сатылады

Дүкен иелері қапшықтардан киімдерді іріктеп алып, тауардың келбеті, мерзімі бойынша өз бағаларын бекітеді.

Енді мақаламыздың маңызды бөлігі олардың тазалығы туралы сөз қозғаймыз. Second hand дүкендерінен алынатын киімдердің өзіне тән жағымсыз иісі болатыны баршаға аян. Себебі бұл тауарлар ыстық бу мен дезинфекциялайтын газбен (40%-дық **пароформалинмен**) тазаланады. Мұндағы мақсат - әрине, жақсы, яғни вирустар мен бактерияларды жою. Бірақ, осы бизнеске қатысы бар сайттарды оқып қалсаңыз, мұның ешқандай зияны жоқ деген ақпараттарды оқи аласыз. Сонымен қатар, олар аллергиясы бар адамдарға киімді көп жуған дұрыс деп қояды. Қысқаша ақпарат беріп өтейік, киімді 40%-дық пароформалинмен 165 минут 59 градустық температурада ұстайды [3]. Осыдан кейін киімдерді санитарлы гигиеналық тексеруден өткізіп, Денсаулық сақтау Министірлігінің талаптарына сай екендігі тексеріледі. Бірақ, бұл тексеру, Қазақстандық тікелей дистрибьюторлар санының аз болуының салдарынан, көбінесе, Ресей, Украина территорияларында жүзеге асырылады.

Бұл пароформалинді әдіс заттарды зиянсыздандыру мақсатында пароформалинді камераларда жүзеге асырылады. Былғары мен ішік киімдерін жоғарғы температурада өңдеуден өткізетін болса, бұзылу ықтималдығы жоғары киімдерді төменгі температураларда (40—51°) тазалайды. Ал мұның өзі - **бірінші қауіп**. Жабдық ғимарат ішінде нормаланған қысымда ысытылған ылғалды ауа болады. Бұл ылғалдылық 80—90%-дан кем болмауы тиіс. Сол камерада формальдегидті шашырату нәтижесінде формальдегид буы пайда болады (38—40%-дық формальдегидтің сулы ерітіндісі). Ысытылған киімдермен қатынасқа түседі.

**Формальдегидтің** терең енуі үшін киімдерді бір-бірінің үстіне қабаттастырмай, бөлек-бөлек орналастыру қажет. Ал бұл камераларда осы заңдылықты қадағалайтын, органның болмауы және де киімнің көп болуы **екінші қауіпті** жағдайды туындырады [4].

Айтуға міндетті жайт, формальдегид жағымсыз иісі бар канцерогендік әсері бар зат ретінде

де қарастырылады. **Канцерогендер** (латынша *cancer* – қатерлі ісік және грекше *genes* – тудырушы) – организмде қатерлі ісік ауруларын және әр түрлі қатерлі және қатерсіз ісіктерді туғызушы химиялық қосылыстар [5]. Яғни, формальдегид қасиеттерінің құрамына ингаляциялық улағыштық кіреді. Ол көздің шырышты қабатын тітіркендіріп, адамдың дем алу жолдарына зардабын тигізеді. Осы аталғандар **үшінші қауіп** ретінде болса, формальдегидтің сенсibiliзирлейтін әсері бар екендігі – жығылған үстіне жұдырық болды [6]. Міне осы себептен, дезинфекция іс-шарасы жүзеге асырылғаннан кейін, сол құралға формальдегидпен реакцияға түсетін мүсәтірлі спиртті (аммиак) себеді. Ең соңында газбен бу араласқан, өткір иісті қосынды атмосфераға жіберіледі. Бұл – **төртінші қауіп** [7].

Формальдегидтің (НСНО) ағзаға ұзақ уақытты әсері қатерлі ісік, және жүрек-тамыр ауруларына алып келіп, вегетативті жүйенің бұзылуына алып келеді [8]. Сонымен қатар астма ауруларының да төну деңгейі жоғары болады. Бұл - **бесінші қауіп** [9].

Жоғарыда біз пароформалиндік камерамен киімдерді дезинфекциялау үрдісін қарастырып өттік. Шынын айту керек, ол – идеалды жағдай. Сол мінсіз жағдайдың өзінде ағзаға келетін зиянның аз емес екендігіне көз жеткізіп отырмыз. **Алтыншы қауіп** - пароформалиндік камераларды кейбір шет елдік азаматтардың, жеке пайдасын ойлап, қолдан жасайтындығы. Бұл - өз кезегінде көптеген денсаулықты сақтау нормаларының бұзылу фактілеріне алып келетін дерт. Ал Қазақстан еліне берілетін бір жапырақ қағаз (сертификат) адамдар көкейінде сенімсіздікті оятады. Сондықтан бұл мүшкіл жағдайдан шығудың келесі жолдарын ұсынамыз:

Еліміздің территориясына енетін әрбір киімнің, тіпті, Кеден Одағында болса да Қазақстан Республикасының Денсаулықты сақтау Министірлігінің жеке қарауымен тексерістен өткізу;

Шекарамызды аттаған Second hand дүкендерінен сапа сертификатын ғана емес, сонымен

қатар сол киімді тазалаған кәсіпорын туралы толық ақпарат, оның жұмыс үдерісін сипаттаған құжаттарды қоса талап ету;

Түйін сөзге келер болсақ, Second Hand дүкендерінде жаппай сатылымға ие болған жоғарғы сападағы киімдер материалынан сөмке, қапшықтар жасайтын цехтарды ашу да шет

елдің тәжірибесінде бар үрдіс болып тұр. Мұны да ескерген жөн. Қазақстан Республикасының басты байлығы адамдық капитал екендігін ескерсек, және де халқымыздың саны тым аз екендігін түсінсек, арзан дүниеге халқымыздың қызығып, денсаулығын бұзып алу тәуекелінің алдын алуымыз қажет.

### **Әдебиеттер:**

1. Second hand дүкендерінің ресми сайттары:  
<http://stokspain.wix.com>  
<http://www.secondhandbaltic.ru>  
<http://www.secondlik.ru/>
2. «Секонд-хандтар туралы барлық шындық!» «Бүгін» ақпараттық порталы. Лось Елена. <http://www.segodnya.ua/ukraine/Vsya-pravda-o-sekond-hendah-460712.html>
3. «Секонд- ханд: иә немесе жоқ». Әйелдер журналы <http://wap.gazeta.kz/ladyArticle/1676/>
4. «Дәрігерлік кеңес» ақпараттық сайты. «Пароформалинді камералар» мақаласы <http://wwind.dp.ua/dezinfekciya-i-dezinsekcija/paroformalinovye-kamery.html>
5. <http://kk.wikipedia.org>
6. Плетнев М.Ю. Косметико-гигиенические моющие средства. М. Химия, 1990, с.174
7. <http://www.findpatent.ru/patent/205/2052996.html>
8. «Өскеменде ауа құрамында формальдегид табылды» мақаласы <http://news.nur.kz/216327.html>
9. «Дезинфекциялық құрал» мақаласы. Патенттер жинағының ресми сайты. [http://a-climat.ru/stat\\_vozduh.html](http://a-climat.ru/stat_vozduh.html)

# **СБОРНИК СТАТЕЙ**

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

**28 апреля 2014 года**

Подписано в печать 24.04.2014 г. Формат 60x84 1/8  
Бумага 80 гр Svetocopy. Печать Duplo  
Гарнитура «Segoe UI» Объем 49,5 п.л. Тираж 200 экз.  
Заказ № 53.

Отпечатано в типографии «Баспагер»  
г. Алматы. E-mail: baspager@mail.ru

экономика және бизнес үшін қаржылық-несиелік мүмкіндіктер	Финансово-кредитные возможности для экономики и бизнеса	Қазақстанның экономикалық саясатының басымдықтары	Приоритеты экономической политики Казахстана	Бағалау, есеп, аудит:
2017 дайындық барысында Қазақстанның көліктік-логистикалық кластерін дамыту	Развитие транспортно-логистического кластера	Кәсіпкерліктегі менеджмент және маркетинг	Менеджмент и маркетинг в предпринимательстве	Тіл және мәдениетаралық коммуникация
Қонақжайлық индустриясындағы қазіргі заманғы трендтер	Современные тренды в индустрии гостеприимства	Қазақстандағы және Орталық Азия аймағындағы өзекті әлеуметтік-гуманитарлық мәселелер	Қазақстандағы және Орталық Азия аймағындағы өзекті әлеуметтік-гуманитарлық мәселелер	Қазақстандағы және Орталық Азия аймағындағы өзекті әлеуметтік-гуманитарлық мәселелер
Бағалау, есеп, аудит: ұлттық және халықаралық тәжірибе	Оценка, учет и аудит: национальная и международная практика	Экологиялық мәселе және жасыл экономикаға көшу	Экологические проблемы и переход к зеленой экономике	Менеджмент и маркетинг в предпринимательстве
IT, PR & Media	IT, PR & Media	Финансово-кредитные возможности для экономики и бизнеса	Финансово-кредитные возможности для экономики и бизнеса	Қазақстанның экономикалық саясатының басымдықтары
Тіл және мәдениетаралық коммуникация	Язык и межкультурная коммуникация	Приоритеты экономической политики Казахстана	Приоритеты экономической политики Казахстана	Бағалау, есеп, аудит: ұлттық және халықаралық тәжірибе
Қазақстандағы және Орталық Азия аймағындағы өзекті әлеуметтік-гуманитарлық мәселелер	Актуальные социально-гуманитарные проблемы региона Центральной Азии и Казахстана	Экологиялық мәселе және жасыл экономикаға көшу	Экологические проблемы и переход к зеленой экономике	Менеджмент и маркетинг в предпринимательстве
Финансово-кредитные возможности для экономики и бизнеса	Financial and credit opportunities for Economics and Business	Приоритеты экономической политики Казахстана	Priorities of economic policy in Kazakhstan	Оценка, учет и аудит: национальная и международная практика
2017 дайындық барысында Қазақстанның көліктік-логистикалық кластерін дамыту	Development of transport and logistics cluster in Kazakhstan for EXPO-2017	Кәсіпкерліктегі менеджмент және маркетинг	Management and marketing in entrepreneurship	Тіл және мәдениетаралық коммуникация
Қонақжайлық индустриясындағы қазіргі заманғы трендтер	Modern trends in the hospitality industry	Бағалау, есеп, аудит: ұлттық және халықаралық тәжірибе	Оценка, учет и аудит: национальная и международная практика	Экологиялық мәселе және жасыл экономикаға көшу
IT, PR & Media	IT, PR & Media	Финансово-кредитные возможности для экономики и бизнеса	Financial and credit opportunities for Economics and Business	Қазақстанның экономикалық саясатының басымдықтары
Тіл және мәдениетаралық коммуникация	Language and Intercultural Communication	Приоритеты экономической политики Казахстана	Priorities of economic policy in Kazakhstan	Бағалау, есеп, аудит: ұлттық және халықаралық тәжірибе
Қазақстандағы және Орталық Азия аймағындағы өзекті әлеуметтік-гуманитарлық мәселелер	Current social and humanitarian issues in Central Asia and Kazakhstan	Экологиялық мәселе және жасыл экономикаға көшу	Environmental problems and transition to the Green Economy	Кәсіпкерліктегі менеджмент және маркетинг
Экологиялық мәселе және жасыл экономикаға көшу	Экономика және бизнес үшін қаржылық-несиелік мүмкіндіктер	Қазақстанның экономикалық саясатының басымдықтары	Қазақстанның экономикалық саясатының басымдықтары	Менеджмент и маркетинг в предпринимательстве
Финансово-кредитные возможности для экономики и бизнеса	Financial and credit opportunities for Economics and Business	Приоритеты экономической политики Казахстана	Priorities of economic policy in Kazakhstan	Оценка, учет и аудит: национальная и международная практика
2017 дайындық барысында Қазақстанның көліктік-логистикалық кластерін дамыту	EXPO-2017 дайындық барысында Қазақстанның көліктік-логистикалық кластерін дамыту	Кәсіпкерліктегі менеджмент және маркетинг	Кәсіпкерліктегі менеджмент және маркетинг	Тіл және мәдениетаралық коммуникация
Кәсіпкерліктегі менеджмент және маркетинг	Қонақжайлық индустриясындағы қазіргі заманғы трендтер	Бағалау, есеп, аудит: ұлттық және халықаралық тәжірибе	Бағалау, есеп, аудит: ұлттық және халықаралық тәжірибе	Экологиялық мәселе және жасыл экономикаға көшу
IT, PR, Media	IT, PR, Media	Экономика және бизнес үшін қаржылық-несиелік мүмкіндіктер	Экономика және бизнес үшін қаржылық-несиелік мүмкіндіктер	Финансово-кредитные возможности для экономики и бизнеса
Language and Intercultural Communication	Language and Intercultural Communication	Тіл және мәдениетаралық коммуникация	Тіл және мәдениетаралық коммуникация	Қазақстанның экономикалық саясатының басымдықтары
Current social and humanitarian issues in Central Asia and Kazakhstan	Қазақстандағы және Орталық Азия аймағындағы өзекті әлеуметтік-гуманитарлық мәселелер	Экологиялық мәселе және жасыл экономикаға көшу	Экологиялық мәселе және жасыл экономикаға көшу	Кәсіпкерліктегі менеджмент және маркетинг
Environmental problems and transition to the Green Economy	Экономика және бизнес үшін қаржылық-несиелік мүмкіндіктер	Финансово-кредитные возможности для экономики и бизнеса	Финансово-кредитные возможности для экономики и бизнеса	Қазақстанның экономикалық саясатының басымдықтары
Экономика және бизнес үшін қаржылық-несиелік мүмкіндіктер	Финансово-кредитные возможности для экономики и бизнеса	Приоритеты экономической политики Казахстана	Приоритеты экономической политики Казахстана	Бағалау, есеп, аудит:
2017 дайындық барысында Қазақстанның көліктік-логистикалық кластерін дамыту	Развитие транспортно-логистического кластера	Кәсіпкерліктегі менеджмент және маркетинг	Менеджмент и маркетинг в предпринимательстве	Тіл және мәдениетаралық коммуникация
Қонақжайлық индустриясындағы қазіргі заманғы трендтер	Современные тренды в индустрии гостеприимства	Қазақстандағы және Орталық Азия аймағындағы өзекті әлеуметтік-гуманитарлық мәселелер	Қазақстандағы және Орталық Азия аймағындағы өзекті әлеуметтік-гуманитарлық мәселелер	Қазақстандағы және Орталық Азия аймағындағы өзекті әлеуметтік-гуманитарлық мәселелер