

С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Павлодарского государственного университета имени С. Торайгырова

ПМУ ХАБАРШЫСЫ

Экономикалық сериясы
1997 жылдан бастап шығады



ВЕСТНИК ПГУ

Экономическая серия
Издается с 1997 года

№ 3 (2018)

Павлодар

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Павлодарского государственного университета имени С. Торайгырова

Экономическая серия
выходит 4 раза в год**СВИДЕТЕЛЬСТВО**о постановке на учет средства массовой информации
№ 17025-Ж
выданоМинистерством информации и коммуникаций
Республики Казахстан**Тематическая направленность**публикация материалов в области экономики, управления, финансов,
бухгалтерского учета и аудита**Бас редакторы – главный редактор**Гребнев Л. С.
*д.э.н., профессор*Заместитель главного редактора
Ответственный секретарьЭрназаров Т. Я., *к.т.н., профессор*
Шеримова Н. М., *магистр***Редакция алқасы – Редакционная коллегия**

Половинко В. С.,	<i>д.э.н., профессор (Россия);</i>
Дырка С.,	<i>д.э.н., профессор (Польша);</i>
Каримбергенова М. К.,	<i>доктор PhD;</i>
Омирбаев С. М.,	<i>д.э.н., профессор;</i>
Жанат М.,	<i>доктор PhD;</i>
Асенова К.,	<i>доктор PhD, ассоц.профессор (Болгария);</i>
Сатова Р. К.,	<i>д.э.н., профессор;</i>
Харитоновна Н. А.,	<i>д.э.н., профессор (Москва);</i>
Костырко Р. А.,	<i>д.э.н., профессор (Украина);</i>
Донцов С. С.,	<i>к.т.н., профессор;</i>
Хисматуллин Р. А.,	<i>к.э.н., доцент;</i>
Сартова Р. Б.,	<i>к.э.н.;</i>
Куязова С. К.,	<i>к.э.н., доцент;</i>
Кафтункина Н. С.,	<i>к.э.н., доцент;</i>
Мусина А. Ж.,	<i>к.э.н.;</i>
Айгужинова Д. З.,	<i>к.э.н.;</i>
Баяндина Г. Д.,	<i>доктор PhD;</i>
Котфаник Н. В.,	<i>доктор PhD;</i>
Титков А. А.,	<i>к.э.н., доцент;</i>
Шокубаева З. Ж.	<i>(технический редактор).</i>

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник ПГУ» обязательна

© ПГУ имени С. Торайгырова

МАЗМҰНЫ

Айгужинова Д. З., Жапаров Ш. ҚР банк жүйесін талдау: жағдайы, тәуекелдер және проблемалар	6
Бекетов Н. Т. Симон Анхолт тұжырымдамасындағы ел бейнесі және ел брендісі.....	16
Ермолаева А. И., Ермолаев М. О. Қазақстанда орналасқан халықаралық компанияның корпоративтік мәдениетіне кросс-мәдениетінің әсері.....	25
Ещанова Р. С., Байғазынова А. Т. Өндірісте өнім сапасын жақсартуды жоспарлау және ұйымдастыру	33
Ибраева А. Е., Гаухар А. ЕЭО жас ұрпақ арасындағы имиджі: проблемалары және болашағы	39
Казыкенов А. Е., Донцов С. С. Құрылыс материалдарының ішкі өнеркәсібіне кәсіпорын қызметін құру және дамытудың зерттеу және талдау.....	48
Каирбаев Р. Е. Қазақстан өнеркәсібін дамыту жолдары	55
Мұстафа С. Қ., Белялов Б. Т., Ещанова Р. С. Қазақстанда шағын және орта бизнестің дамуы	59
Насанбекова С. Т., Урузбаева Н. А. «Туристтік дестинация» ұғымын анықтаудағы ғылыми көзқарастар	69
Нуржауова Ж. А. Сапасын арттыру, халыққа қызмет көрсету, қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында	83
Садыков Ж. А., Агыбетова Р. Е., Гиззатжанова А. Г. Елорда көлік инфрақұрылымының талдауы (Астана туристік кластері мысалында)	92
Сартова Р. Б., Попп Л. А., Сарсенова Л. О. Қазақстан Республикасының қаржы нарығы	106
Авторларға арналған ережелер.....	119

СОДЕРЖАНИЕ

Айгужинова Д. З., Жапаров Ш. Анализ банковской системы РК: состояние, риски и проблемы.....	6
Бекетов Н. Т. Имидж стран и страновой брендинг в концепции Саймона Анхольта	16
Ермолаева А. И., Ермолаев М. О. Кросс-культурное влияние на корпоративную культуру международной компании в Казахстане	25
Ещанова Р. С., Байгазинова А. Т. Планирование и организация повышения качества продукции на предприятии	33
Ибраева А. Е., Гаухар А. Имидж ЕАЭС среди молодежи: проблемы и перспективы	39
Казыкенов А. Е., Донцов С. С. Исследование и анализ становления и развития предпринимательской деятельности в отечественной отрасли производства строительных материалов	48
Каурбаев Р. Е. Пути развития промышленности Казахстана.....	55
Мұстафа С. Қ., Белялов Б. Т., Ещанова Р. С. О перспективах развития малого и среднего бизнеса в Казахстане.....	59
Насанбекова С. Т., Урузбаева Н. А. Научные подходы к определению понятия «Туристская дестинация»	69
Нуржауова Ж. А. Повышение качества обслуживания населения на предприятиях общественного питания	83
Садыков Ж. А., Агыбетова Р. Е., Гиззатжанова А. Г. Анализ транспортной инфраструктуры столицы (на примере туристского кластера Астана)	92
Сартова Р. Б., Попп Л. А., Сарсенова Л. О. Финансовый рынок Республики Казахстан.....	106
Правила для авторов	119

CONTENT

Aiguzhinova D. Z., Zhaparov Sh. Analysis of the banking system of RK: state, risks and problems	6
Beketov N. T. Country image and country branding in Simon Anholt's concept	16
Yermolayeva A. I., Yermolayev M. O. Cross-cultural influence on the corporate culture of the international company in Kazakhstan.....	25
Eshchanova R. S., Baigazinova A. T. Planning and organization of production quality improvement in the company	33
Ibrayeva A. E., Gaukhar A. The image of the EAEU among the youth: problems and perspectives.....	39
Kazykenov A. E., Dontsov S. S. Research and analysis of the formation and development of enterprise activity in the domestic industry of manufacturing building materials.....	48
Kairbayev R. E. Trends to develop Kazakhstan's industry.....	55
Mustafa S. K., Belyalov B. T., Eshchanova R. S. About perspectives of development of small and medium business in Kazakhstan.....	59
Nassanbekova S. T., Uruzbayeva N. A. Scientific approaches to the definition of concept «Tourism destination».....	69
Nurzhauova Zh. A. Increasing the quality of public service at public catering enterprises	83
Sadykov Zh. A., Agybetova R. E., Gizzatshanova A. G. Analysis of transport infrastructure of the capital (on the example of Astana tourist cluster).....	92
Sartova R. B., Popp L. A., Sarsenova L. O. Financial market of the Republic of Kazakhstan	106
Rules for authors	119

ГРНТИ 06.73.55

Д. З. Айгужинова¹, Ш. Жапаров²

¹к.э.н., ассоц. проф. профессор, Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова, г. Павлодар, 140008, Республика Казахстан;

²магистрант, Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова, г. Павлодар, 140008, Республика Казахстан;

e-mail: ¹dinara.aiguzhinova@mail.ru

**АНАЛИЗ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РК:
СОСТОЯНИЕ, РИСКИ И ПРОБЛЕМЫ**

В статье дана оценка состояния и тенденций развития банковской системы Республики Казахстан в современных условиях. Изучены структурные изменения, процессы реструктуризации, консолидации и капитализации банковского сектора. Проведен анализ относительных показателей, отражающих роль банков в национальной экономике, совокупного кредитного портфеля, уровня ликвидности, объемов активов, обязательств и собственного капитала, результаты финансовой деятельности. Раскрыты меры по стабилизации банковской системы страны, рассмотрены результаты реструктуризации банков. Выявлены основные проблемы и риски развития банковской системы РК. Сделан акцент на проблемах ухудшения качества кредитного портфеля, формирования ресурсной базы коммерческих банков, снижения объемов кредитования и депозитной активности. Кредитный портфель характеризуется неоптимальной структурой: сужение кредитования реального сектора, рост кредитования непромышленной сферы.

Ключевые слова: банковская система РК, кредитование экономики, фондирование банков, ликвидность коммерческих банков, депозитная активность.

ВВЕДЕНИЕ

Банковское посредничество представляет собой неотъемлемую часть процессов взаимодействия всех субъектов экономики. Его развитие стимулирует активность субъектов экономики за счет увеличения рациональности распределения ресурсов, повышения качества корпоративного

контроля, мобилизации капитала и оптимизации управления рисками. Низкая эффективность деятельности коммерческих банков может стать причиной снижения деловой активности в стране и ее регионах, замедления темпов экономического роста, нарушения пропорций процесса воспроизводства. Уровень развития банковской системы способствует ускорению роста экономики с опорой на внутренние предпосылки стабилизации и развития, что особенно важно в условиях глобального экономического кризиса.

В отечественной экономической литературе теоретико-методологические и практические аспекты банковской деятельности и направлений ее воздействия на экономику представлены работами Абишева А. А., Адамбековой А. А., Арыстанбаева С. С., Аханова С. А., Байбулатова Р. Ж., Додонова В. Ю., Жоламанова М. Т., Кучуковой Н. К., Нурғалиевой А. М., Садвакасовой А. Б., Садвакасовой К. Ж., Святова С. А., Сейткасимова Г. С., Оразалиновой М. Н., Хамитова Н. Н., Челекбай А. Д. и др.

Однако, не до конца исследованы причины и факторы банковского кризиса, концептуальные основы модернизации, формы и методы реструктуризации, макроэкономические факторы развертывания кредитного потенциала банковской системы РК. Это открывает возможности углубленного и многостороннего изучения проблемы, выработки собственных рекомендаций для совершенствования деятельности по реорганизации банковской системы страны.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

По состоянию на 1 января 2018 года банковский сектор РК представлен 32 банками второго уровня, в том числе 15 банков с иностранным участием, один государственный банк, действуют 347 филиала [1]. Структура банковского сектора РК за период 2013–2017 гг. представлена в таблице 1.

В Казахстане государство последовательно сокращало свое прямое участие в уставных капиталах банков второго уровня. До последнего времени практически весь банковский сектор Казахстана являлся частным, более того, 13 банков имели иностранное участие. Последним крупным коммерческим банком с государственным участием был Народный банк (бывший Сбербанк), приватизация которого была завершена в 2001 году.

За последние годы в банковском секторе произошли структурные изменения за счет «укрупнения» банков (посредством реструктуризации путем присоединения АО «ForteBank», АО «Темірбанк», АО «Альянс Банк», а также посредством объединения активов АО «Казкоммерцбанк» и АО «БТА Банк»).

В 2015 году осуществлен ряд сделок по консолидации банковского сектора в целях обеспечения финансовой стабильности и увеличения капитализации банков. В частности, осуществлены реструктуризация обязательств АО «Астана-Финанс» и АО «Альянс Банк», объединение в единый банк АО «Альянс Банк», АО «Темірбанк» и АО «ForteBank», одновременная передача активов и обязательств между АО «Казкоммерцбанк» и АО «БТА Банк» [1–2].

Так, в 2015 году завершен процесс реструктуризации задолженности АО «Астана-Финанс» перед внешними и внутренними кредиторами, который ввиду неспособности обслуживания долга банком длился с 2009 года. Долг, подлежащий реструктуризации, составил 334,9 млрд. тенге, при этом выплаты осуществлялись как в денежном выражении, так и нотами и глобальными депозитарными расписками. Списание задолженности по результатам реструктуризации составило 75 %. Также результатом реструктуризации явилась утрата статуса банковского холдинга АО «Банк Астаны».

Для обеспечения стабильности банковского сектора 15 июня 2015 года подписан договор об одновременной передаче активов и обязательств между АО «Казкоммерцбанк» и АО «БТА Банк» по принципу «хороший-плохой» банк. По результатам передачи активов и обязательств доля неработающих займов в банковской системе снизилась с 22,1 % до 8,9 % к концу 2015 года. При этом АО «БТА Банк» сдал лицензию на осуществление банковских операций и вышел из банковской системы Казахстана.

АО «Казкоммерцбанк» за 2015 год за счет одновременной передачи активов и обязательств увеличил долю в банковском секторе с 16,1 % до 21,2 %, а также достиг лидирующих позиций по ссудному портфелю с долей в 24,8 % (на начало 2015 года – 17,6 %) и по вкладам клиентов с долей 20,2 % (на начало 2015 года – 15,0 %).

В целях защиты интересов депозиторов осуществлена реструктуризация АО «Альянс Банк», которая также завершилась в 2015 году. В результате реструктуризации сумма списанного долга составила 79,8 млрд. тенге (или 49 % от обязательств, подлежащих реструктуризации). Одним из основных элементов реструктуризации АО «Альянс Банк» являлось объединение АО «Альянс Банк», АО «Темірбанк» и АО «ForteBank» и создание объединенного банка с высоким уровнем капитализации. Проведение реструктуризации и присоединение двух других банков позволили устранить признаки неустойчивого финансового положения, обеспечить выполнение пруденциальных нормативов, а также постоянную и непрерывную работу банков [3–4].

В октябре 2015 года единственным акционером АО «Евразийский банк» – АО «Евразийская финансовая компания» было принято решение одобрить

сделку по приобретению АО «Евразийский банк» за счет собственных средств 100 % акций АО «БанкПозитив Казахстан». АО «Евразийский банк» получено разрешение Национального Банка на получение статуса банковского холдинга и приобретение акций АО «БанкПозитив Казахстан». Совместным решением единственных акционеров АО «Евразийский банк» и АО «EU Bank (Дочерний банк АО «Евразийский банк»)» в декабре 2015 года одобрена добровольная реорганизация банка в форме присоединения АО «EU Bank (Дочерний банк АО «Евразийский банк»)» к АО «Евразийский банк» в срок не позднее конца 2016 года [3–4].

Постановлением Правления Национального банка РК от 26 декабря 2016 года принято решение о лишении АО «Казинвестбанк» лицензии на проведение банковских и иных операций и деятельности на рынке ценных бумаг [3–4].

В качестве основания лишения лицензии приводится систематическое (три и более раза в течение двенадцати последовательных календарных месяцев) ненадлежащее исполнение договорных обязательств по платежным и переводным операциям.

Ввиду низкой доли активов и обязательств банка в совокупных активах и обязательствах банковского сектора (0,7 %) лишение банка лицензии не несет рисков для других финансовых организаций.

Согласно данным Национального банка РК за период с 200–2016 гг. произошли существенные негативные изменения основных показателей банковской системы РК. Так, за исследуемый период данные показатели значительно снизились и составили на 1 января 2017 г. следующие значения: доля активов банковского сектора в ВВП составляет 57,6 %, доля ссудного портфеля в ВВП – 35,0 %, доля вкладов клиентов в ВВП – 38,9 %.

Сокращение активов банковского сектора по отношению к ВВП в два раза говорит о заметном снижении банков в экономике Казахстана. В период с 2008–2011 гг. темпы роста активов банков второго уровня отставали от индекса физического объема ВВП. Снижение темпов роста активов БВУ на протяжении нескольких лет замедлило экономический рост страны. Так, в течение 2015–2017 гг. индекс физического объема ВВП значительно снизился и составил 104 %.

Наблюдаемое хроническое снижение базовых показателей банков второго уровня к ВВП за последние годы, свидетельствует о естественной реструктуризации экономики в пользу сырьевого сектора, данная тенденция тревожно расходуется с долгосрочной стратегией.

Объем кредитов экономике, выданных банками, по состоянию на 01.01.2018 гг. составляет 13 590,5 млрд. тенге. Общий объем банковского

кредитования экономики в РК по состоянию на 01.01.2017 г. составил 15510,8 млрд. тенге, сократившись по сравнению с началом года на 1920 млрд. тенге или на 12,4 %.

За последние два года произошло снижение объемов розничного и корпоративного кредитования. Займы юридическим лицам составили 6553,5 млрд. тенге, уменьшившись за отчетный период на 753,7 млрд. тенге или на 10,3 %. Займы физическим лицам уменьшились на 106,3 млрд. тенге или 2,7 % составив на отчетную дату 3766,6 млрд. тенге.

Кредитный портфель по выданным ссудам выделяется возрастающей концентрацией непромышленного сектора, характеризующегося высокой долей оборачиваемости, преимущественно, сфер торговли и услуг, и приносящий более быстрый и высокий доход, но не участвующий в создании конечного продукта и не увеличивающий реальный ВВП. Доля кредитования реального сектора сократилась с 42,8 % в 2005 году до 32,1 % в 2017, в основном, вследствие сокращения заимствований в отрасли строительства после ипотечного кризиса.

В 2017 году общий объем активов кредитных организаций сократился на 5,2 % или на 1336,3 млрд. тенге в абсолютных величинах за счет сокращения статей сократились наличные деньги, аффинированные драгметаллы и корреспондентские счета на 1,3 %, банковские займы и операции «Обратное РЕПО» на 12,4 %, вклады, размещенные в других банках на 18,2 %.

Темп роста активов, показанный в 2015 году, был наиболее высоким и составил 130,4 %, что связано с перерасчётами активов банковского сектора в долларовом эквиваленте в следствии девальвации тенге. Как видно по данным рисунка 9 в 2017 г. наблюдается темп снижения объема активов на 5,2 %.

Основную долю в структуре активов занимают банковские займы и операции «Обратное РЕПО» – 51,4 %, наличные деньги, аффинированные драгоценные металлы, корреспондентские счета приходится 13,6 %, а на ценные бумаги в портфеле 18,2 %.

За анализируемый период в структуре активов банков второго уровня произошли определенные изменения. В первую очередь можно отметить рост покупки ценных бумаг, что связано с политикой НБ РК, с целью изъятия излишней денежной массы коммерческим банкам предложены ноты НБ РК, с высокой доходностью, в среднем ставка составляет от 12–17 % годовых. В течение предыдущих лет наблюдался рост доли ссудного портфеля в активах на фоне сокращения доли ценных бумаг. За последние годы эта тенденция поменялась на противоположную – наблюдался рост доли ценных бумаг на фоне сокращения доли кредитного портфеля. Так, удельный

вес кредитного портфеля в общем объеме активов банковского сектора сократился с 60,6 % до 51,4 %.

Также на начало 2018 г. заметна тенденция снижения ликвидных активов, что свидетельствует о сжатии ликвидности банковского сектора. Если на 1 января 2016 года в денежных средствах, аффинированных драгметаллах и на корреспондентских счетах банки хранили 15,5 % активов, то на 1 января 2018 года – 13,6 %.

Согласно официальным данным по состоянию на 1 января 2018 года совокупные обязательства банков второго уровня составили 21129,5 млрд. тенге, уменьшившись по сравнению с 1 января 2017 года на 1586,7 млрд. тенге или на 7 %. За анализируемый период сокращение произошло по всем статьям пассивов банковского сектора РК. Так, займы, полученные от Правительства РК сократились на 33,8 %, займы, полученные от других банков и организаций, осуществляющих отдельные виды банковских операций на 36,3 %, выпущенные в обращение ценные бумаги на 25,7 %, операций «РЕПО» с ценными бумагами на 6,2 %, вклады клиентов на 3,4 %. В связи со снижением ликвидности банковского сектора сократились объемы межбанковских вкладов на 24,6 %.

Сокращение вкладов клиентов с начала текущего года составило 588 млрд. тенге или 3,4 %.

В структуре совокупных обязательств банков второго уровня наибольшую долю занимают вклады клиентов – 78,9 % и выпущенные в обращение ценные бумаги – 6,3 %.

Анализ показывает, что за рассматриваемый период, то есть за девять лет увеличение отечественной базы вкладов в абсолютном выражении составило 4807,8 млрд. тенге или на 40 %. Рост депозитной базы за последние годы обусловлен валютной переоценкой депозитов в иностранной валюте.

В структуре вкладов банковского сектора РК по состоянию на 01.01.2018 г. доля вкладов юридических лиц составили 42,9 %, доля вкладов физических лиц – 52,4 %.

Удельный вес депозитов в иностранной валюте по состоянию на 01.01.2018 г. составили: доля вкладов юридических лиц 21,7 %, доля вкладов физических лиц – 25,8 %.

Собственный капитал по балансу и расчетный собственный капитал банковского сектора РК увеличились, по сравнению с началом текущего года. В структуре собственного капитала по балансу банковского сектора основную долю занимает уставный капитал.

По состоянию на 1 января 2018 года размер собственного капитала банковского сектора составил 3105,9 млрд. тенге. Динамика изменения

величины собственного капитала банковского сектора РК представлена на рисунке 11. На начало 2010 г. банковский сектор РК имел отрицательную величину собственного капитала – (-981,798) млрд. тенге, которая сформировалась вследствие отрицательного собственного капитала по банкам: АО «БТА Банк» – (-1473,9) млрд. тенге; АО «Альянс Банк» – (-448,453) млрд. тенге; ДО АО «БТА БАНК» – АО «ТЕМІРБАНК» – (-83,5) млрд. тенге. На начало 2011 г. вследствие реструктуризации обязательств трех банков собственный капитал банковского сектора составил 1322,69 млрд. тенге. На начало 2012 г. наблюдается сокращение собственного капитала БВУ на 1,4 %. На начало 2013 г. наблюдается резкое увеличение темпа прироста собственного капитала БВУ на 53 % [3–4].

Капитальная база банковского сектора растет, но не столь быстро, как активы банков. При этом, казахстанская банковская система прибыльна, в связи с чем, мы полагаем, что большинство банков будут пополнять свой капитал за счет прибыли, ввиду ограниченной возможности акционеров осуществлять дополнительные вливания в капитал. Коэффициенты достаточности капитала на отчетную дату составили $k1-1 - 17,2 \%$; $k1-2 - 17,7 \%$; $k2 - 22,1 \%$.

В целом на начало 2017 г. ситуация с достаточностью капитала в банковской системе РК стабильна, среднее значение норматива по-прежнему находится на высоком уровне, но, в то же время, распределение капитала не однородно, и в банковской системе определенным банкам необходима докапитализация.

Динамика изменения коэффициентов ликвидности банков второго уровня, представленная на рисунке 13, уровень нормативов практически идентичен и имеет тенденцию к снижению, за исключением 2016 г. Коэффициенты текущей ликвидности за 2017 г. составили $k4 - 1,533$; $k4-1 - 6,856$; $k4-2 - 4,222$; $k4-3 - 2,959$, при нормативах не менее $k4 - 0,3$; $k4-1 - 1,0$; $k4-2 - 0,9$; $k4-3 - 0,8$.

По состоянию на 1 января 2018 года размер высоколиквидных активов составил 6500,5 млрд. тенге, увеличившись с начала года на 1457,4 млрд. тенге. Доля высоколиквидных активов в совокупных активах БВУ составила 25,4 %, увеличившись сначала года на 4,2.

В среднем по рассматриваемому периоду значение норматива текущей ликвидности банка $k4$ по банковскому сектору РК больше нормы в четыре раза. С одной стороны, это говорит о готовности банков мгновенно расплатиться по обязательствам до востребования, а с другой – о повышенном спросе на кредиты относительно депозитов. Норматив $k4-1$ выше минимального значения в пять раз, банковский сектор РК обладает достаточным объемом высоколиквидных активов для погашения обязательств с оставшимся сроком

до погашения до семи дней. Нормативы $k4-2$ и $k4-3$ выше минимального значения в три раза.

По результатам финансовой деятельности за 2016 г. банковский сектор находится в положительной зоне. За 2015–2016 гг. отношение чистого дохода до уплаты подоходного налога к совокупным активам (ROA) составило 1,61 %, отношение чистого дохода до уплаты подоходного налога к собственному капиталу по балансу (ROE) 14,94 %.

На отчетную дату чистая процентная маржа составила – 5,09 %, чистый процентный спред составил – 4,17 %. По состоянию 2016 года указанные показатели составили 4,79 % и 4,07 % соответственно. За отчетный период был получен убыток в размере (-18,7) млрд. тенге.

Основным источником рентабельности сектора остаются доходы, связанные с получением вознаграждения по требованиям банка к клиентам, доля которых в общем объеме процентных доходов возросла с 87 % в 2011 году до 90,8 % в 2015 году, но по итогам 2017 года сократилась до 80,8 %, что обусловлено стагнацией кредитного портфеля банковского сектора.

Влияние комиссионных доходов на финансовый результат банковского сектора сохраняется негативным: в среднем на 6,4 % комиссионные расходы превышают комиссионные доходы.

ВЫВОДЫ

Результаты анализа показали, что на сегодняшний день существуют следующие проблемы в развитии банковской системы Казахстана:

- ограниченный доступ к внешним источникам фондирования;
- основным источником заимствований отечественных банков являются депозитные вклады;
- 2010–2015 гг. депозитная активность банков имела тенденцию к росту, в 2016 г. наблюдается замедление темпов роста вкладов клиентов, в 2017 г. объемы вкладов снизились в сопоставлении с уровнем 2016 г.;
- впервые за последние несколько лет произошло снижение объемов розничного и корпоративного кредитования;
- кредитный портфель по выданным ссудам выделяется возрастающей концентрацией непромышленного сектора, сократилась доля кредитования реального сектора;
- повышение базовой ставки Национальным Банком РК в период с октября 2015 г. по июль 2016 г. оказало влияние на снижение спроса на кредит;
- значительно сократился рынок межбанковских кредитов;
- низкая ликвидность казахстанских финансовых инструментов;

- недостаточность и неэффективное использование средств фондирования;
- увеличилась доля просроченных кредитов в общем объеме ссудного портфеля;
- недостаточная эффективность системы управления рисками.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Текущее состояние банковского сектора РК по состоянию на 1 января 2018 г. // National Bank of Kazakhstan.
- 2 Пресс-релиз № 43 Предварительные итоги 2016 года и текущая ситуация на финансовом рынке // National Bank of Kazakhstan.
- 3 Пресс-релиз № 1 Предварительные итоги 2015 года и текущая ситуация на финансовом рынке // National Bank of Kazakhstan.
- 4 Пресс-релиз № 45 О лишении АО «Казинвестбанк» лицензии на проведение банковских и иных операций и деятельности на рынке ценных бумаг // National Bank of Kazakhstan.
- 5 Пресс-релиз № 51 Совет Финансовой Стабильности и развитию финансового рынка (СФС) определил конкретные шаги по контрциклическому регулированию банковского сектора.
- 6 Концепция развития финансового сектора РК до 2030 года (финансовая концепция 2030) // [Электронный ресурс]. – www.nationalbank.kz.

Материал поступил в редакцию 10.09.18.

Д. З. Айгужина¹, Ш. Жапаров²

ҚР банк жүйесін талдау: жағдайы, тәуекелдер және проблемалар

^{1,2}С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті,
Павлодар қ., 140008, Қазақстан Республикасы.

Материал баспаға 10.09.18 түсті.

D. Z. Aiguzhinova¹, Sh. Zhaparov²

Analysis of the banking system of RK: state, risks and problems

^{1,2}S. Toraihyrov Pavlodar State University,
Pavlodar, 140008, Republic of Kazakhstan.

Material received on 10.09.18.

Мақалада қазіргі заманғы жағдайларда Қазақстан Республикасының банк жүйесінің дамуының жай-күйі мен үрдістеріне баға беріледі. Құрылымдық өзгерістер, қайта құрылымдау, банк секторын шоғырландыру және капиталдандыру үрдістері зерттелді. Ұлттық экономикадағы банктердің ролін сипаттайтын салыстырмалы көрсеткіштеріне, жиынтық несие портфеліне, өтімділік деңгейіне, активтердің, міндеттемелердің және капиталдың көлемдеріне және қаржылық қызметінің нәтижелеріне талдау жасалды. Елдің банк жүйесін тұрақтандыру шаралары ашылып, банктерді қайта құрылымдау нәтижелері қаралды. Қазақстан Республикасының банк жүйесінің дамуының негізгі проблемалары мен тәуекелдері анықталды. Несие портфелінің сапасын нашарлау, коммерциялық банктердің ресурстық базасын қалыптастыру, кредиттеу және депозиттік белсенділікті төмендету проблемаларына аса назар аударылды. Несие портфелі оптималды емес құрылыммен сипатталады: нақты секторды несиелендіруді қысқартылды, бейөндірістік салаға несие беру ұлғайды.

The article gives an assessment of the status and trends of development of the banking system of the Republic of Kazakhstan in modern conditions. Structural changes, processes of restructuring, consolidation and capitalization of the banking sector were studied. The analysis of relative indicators reflecting the role of banks in the national economy, the aggregate loan portfolio, liquidity level, volumes of assets, liabilities and equity, and financial performance. The measures to stabilize the banking system of the country are disclosed, the results of the restructuring of banks are considered. The main problems and risks of development of the banking system of the Republic of Kazakhstan were revealed. The emphasis was made on the problems of deteriorating the quality of the loan portfolio, the formation of the resource base of commercial banks, reducing lending and deposit activity. The loan portfolio is characterized by a non-optimal structure: a narrowing of real sector lending, an increase in lending to the non-productive sphere.

Н. Т. Бекетов

магистрант, Карагандинский государственный университет имени академика Е. А. Букетова, г. Караганда, 100028, Республика Казахстан
e-mail: beknur19@gmail.com

**ИМИДЖ СТРАН И СТРАНОВОЙ БРЕНДИНГ
В КОНЦЕПЦИИ САЙМОНА АНХОЛЬТА**

В данной статье автором рассматриваются и изучаются концепции имиджа стран и странового брендинга, представленные в исследованиях и работах британского специалиста в области построения национального бренд-имиджа государства, национальной идентичности и репутации Саймона Анхольта. В результате исследования были изучены и выявлены различные аспекты странового имиджирования, такие как: территориальный брендинг, «конкурентная идентичность», национальный брендинг и PR-менеджмент направленные на улучшения международного образа определенных стран. Объединение бренд-менеджмента с публичной дипломатией, сопровождаемой активным развитием торговли, инвестиций, туризма и экспорта дают положительный эффект для развития стран. Также прослеживается взаимосвязь между крупными корпорациями и странами, когда влияние известных и узнаваемых компаний в целом улучшает представления и репутацию страны, а также больше вызывает доверительных отношений со стороны населения.

Ключевые слова: страновой имидж, бренд, брендинг, образ, продукт, маркетинг.

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня мир, в условиях всеохватывающей глобализации, уже не является разрозненным, где товарооборот ограничиваются только региональными масштабами, можно сказать мир стал одним большим рынком, где в роли «продавцов» выступают страны. Свидетельство этому создание международных организаций, регулирующих процессы международной торговли (ВТО, Всемирный Банк и др.) Соответственно тесная взаимосвязь между странами и стирание экономических границ

приводит к конкуренции в борьбе за потребителя. И это значит, что каждая страна и каждый регион должны конкурировать друг с другом за свою долю на мировом рынке. Туристы, инвесторы, студенты, предприниматели, международные спортивные и культурные мероприятия, а также внимание и уважение международных средств массовой информации – все это тоже стало объектами борьбы.

Большинство из нас сильно занято своими заботами и делами, происходящих в своих городах и странах, что уже не хватает времени узнавать что-то новое о других странах и регионах. Чтобы ориентироваться в таком быстроизменяющемся и сложном мире мы пользуемся набором образов и представлений, которые формируют наше мнение, делаем общие выводы касательно большинства людей и мест, в которых мы никогда не бывали. Эти образы и стереотипы, неважно являются ли они положительными или отрицательными, истинными или неверными – в корне влияют на наше поведение по отношению к другим местам, людям и продукциям.

Понятие странового имиджа уже давно успешно используется и, если хотите, эксплуатируется развитыми зарубежными странами. На первый взгляд может показаться, что стратегия странового имиджа и средства, затрачиваемые на реализацию данной стратегии не оправданы. Возможно многие подумают, что лучше будет направить деньги государства или бизнеса на развитие реального сектора экономики, развивать промышленность, развивать новые технологии, туристический сектор и привлекать инвестиции. И тут как раз-таки может прийти на помощь стратегия имиджирования. Представления людей о какой бы то ни было стране играют очень важную роль в реализации экономической политики. Стратегия имиджирования может являться мощным инструментом экономического развития и может внести значительный вклад в те сектора экономики, в которых возникает необходимость ее развития.

Поэтому все ответственные правительства, от имени своего народа, их учреждений и компаний должны понять, как мир воспринимает их страны и разработать стратегию ее управления. Это ключевая часть их работы: попытаться создать репутацию, которая будет являться справедливой, сильной, привлекательной, подлинно полезной в своих экономических, политических и социальных целях, и который будет честно отражать дух и волю людей. Эта сложная задача стала одним из основных навыков правительства в двадцать первом веке.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Термин «страновой брэндинг» был впервые введен в 1996 году британским исследователем Саймоном Анхольтом, который полагал, что репутации стран (как и регионов, и городов) формируются по тем же схемам, что и товарные знаки компаний и продукции [1]. Однако невозможно сформировать позитивный имидж страны, опираясь лишь на искусное управление и успешно осуществляемые рекламные кампании. Только поток актуальных и соответствующих мировому уровню идей, продуктов и реализуемых политических практик может постепенно стимулировать имидж страны. По мнению С. Анхольта, «брэндинг страны осуществляется тогда, когда общественность говорит с общественностью, когда значительная часть населения страны – не только государственные служащие и оплачиваемые чиновники – отстаивают стратегию и учитывают ее в своих ежедневных отношениях с внешним миром. Когда все население становится глашатаем ценностей и качеств страны...» [2]. Под страной-брендом понимают уникальную, комплексную комбинацию элементов, которые предоставляют нации основанную на культуре уникальность и актуальность для целевой аудитории [3].

Согласно определению Американской ассоциации маркетинга, «бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов» [4]. Значение бренда, которое добавляется к продуктам и услугам, не является материальной ценностью, ее нельзя потрогать или пощупать. В отличие от заводов, земли, сырья или рабочей силы, вы не можете ее измерить в цифрах и сделать годовой отчет о прибыльности. Но бренд представляет собой капитал поскольку он позволяет производителям и продавцам получать больше денег за их продукцию и услуги, а также поддерживать сильные, долгосрочные отношения с их клиентами.

Понятие нематериальной ценности в капиталистическом обществе уже довольно известно и в связи с этим бренд как нематериальный актив не вызывает подозрений и имеет доверие по отношению к себе со стороны населения, как и любая другая коммерческая ценность. По данным forbes.com за 2017 год 5 компаний из 10 первенствующих занимают лидирующие положения благодаря реализации нематериальных активов [5].

Продажа продукции с известным именем на сегодняшний день является очень умным бизнесом, компаниям нет необходимости выходить в массовое производство, чтобы заполнить рынок своими товарами. Всем известно, что фирменные товары стоят дороже, чем «безымянные» товары. Люди платят

дополнительные деньги за известное имя на своей одежде, технике, кроссовках, автомобилях и даже еде.

Продукция от известного бренда вызывает доверие у потребителей, которые могут не волноваться за качество товаров, поскольку они сделаны из качественных компонентов или ингредиентов. Компании заботятся о своей репутации и сделают все возможное для исправления возможных проблем после покупки товара покупателем. Таким образом, бренд также налагает значительную ответственность на своего владельца.

Большинство людей думают, что «брэндинг» является примерно синонимом рекламы, графического дизайна, продвижения по службе, общественные отношения (PR) или даже пропаганда. Маркетологи и рекламодатели и другие люди, которые профессионально работают с брендами, используют разные и более технические определения слов, и их определения могут варьироваться от одной отрасли к другой.

Когда речь заходит о брэндинге в контексте стран, регионов или городов, люди склонны предполагать, что эти рекламные методы просто используются для «продажи» страны, ни у кого нет четкого представления об этом понятии.

Но подходит ли стратегия брэндинга именно для стран в продвижении их позиций на мировой арене?

Для разрешения некоторого недопонимания С. Анхольт предложил концепцию «Конкурентной идентичности». В своей книге «Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions» 2007 года, где он показывает результаты исследования и предлагает странам взять на вооружение стратегию брэндинга, то есть сделать из страны некое подобие организации или компании, которая будет аккуратно будет выстраивать свой бренд со всеми сопутствующими атрибутами. Эта концепция использует идею брендов определенным образом, которая отличается от того, как обычные потребители воспринимают ее, а в некоторых случаях отличаются от способов, которыми пользуются профессиональные маркетологи.

Для начала Анхольт дает четкое определение понятиям бренд и брэндинг:

– бренд – это продукт, услуга или организация, которые рассматриваются в совокупности с его именем, индивидуальностью и своей репутацией;

– брэндинг – это процесс проектирования, планирования и коммуникации имени и идентичности для создания репутации или управления ею.

Также важно различать четыре различных аспекта самого бренда: идентичность бренда, имидж бренда, цель бренда и капитал бренда.

Идентичность бренда является собой основную концепцию продукта. Для коммерческих продуктов и услуг это то, что мы непосредственно видим перед глазами: логотип, лозунг, упаковка, дизайн самого продукта. Этот аспект

бренда имеет некоторые параллели с идеей национальной идентичности. У стран идентифицирующими атрибутами будут являться флаг, гимн, язык, национальные особенности, традиции и т.д.

Имидж бренда – это восприятие бренда, которое существует в умах потребителей или аудитории – это практически то же самое, что репутация, имидж может соответствовать или не соответствовать идентичности бренда. Он включает в себя ряд ассоциаций, воспоминаний, ожиданий и других впечатлений, связанных с продуктом, сервисом или компанией. Эти чувства являются важными факторами поведения людей, поэтому имидж бренда является решающим понятием, когда мы говорим о странах, городах и регионах.

Имидж бренда – это контекст восприятия информации, но принимается по-разному в определённых случаях. Этот момент трудно объяснить в абстрактных терминах, поэтому приводится гипотетический пример: представьте, что есть две авиакомпании, которые решили установить двухспальные кровати в своих кабинетах бизнес-класса, благодаря которым пары могут спать вместе, летая в длительных рейсах. Одна из авиакомпаний, Аэрофлот имеет слабый бренд; другая, Virgin Atlantic, имеет сильный бренд. Объявление о двухспальных кроватях от «Аэрофлота», скорее всего, будет воспринято с неким отвращением со стороны как прессы, так и общественности; но точно такое же сообщение от Virgin было бы принято с восторженным одобрением. Сообщение идентично, но реакция рынка противоположна: и это эффект имиджа бренда [6].

Именно по этой причине часто говорят, что владелец товарного знака не является владельцем бренда как таковой. Имидж бренда не находится в офисах или фабриках компаний, он отражается в сознании потребителя. Конечно компаниям хотелось бы проникнуть в головы потребителей и манипулировать представлениями о брендах, но очевидно, что они не могут этого сделать (по крайней мере пока что). Также стоит понимать, что нет единого потребителя с одним разумом: имидж бренда распространяется через миллионы и миллионы потребителей, каждый из которых имеет собственное представление о бренде.

Еще одно важное понятие – это цель бренда, идея, которая подобно корпоративной культуре; его можно рассматривать как внутренний эквивалент имиджа бренда. Корпорации, и особенно те, которые обладают мощными брендами, часто говорят об этом внутреннем аспекте бренда как о «духе организации», «жизни бренда», «общих ценностях» или «общей цели».

Идея состоит в том, что внешние обещания рынку будут иметь мало смысла, если они не разделяются рабочей силой и другими заинтересованными сторонами. Это относится ко всем группам людей, будь то компания, клуб, спортивная команда или целая страна: если большинство людей принимают одинаковые ценности и разделяют одни и те же цели, то группа гораздо более

склонна к достижению своих целей. И поскольку сервисный элемент компаний сегодня становится все более важной частью их конкурентного преимущества, то и большинство физических продуктов определенной компании практически идентичны. Сильная внутренняя культура, привязанная к внешним обещаниям организации, вероятно, создаст мощную репутацию. Этот аспект брэндинга также важен, когда мы говорим о странах, городах или регионах.

Наконец, концепция капитала бренда. Суть заключается в том, что если компания, продукт или услуга приобретают положительную, мощную и солидную репутацию, это становится огромной ценностью: возможно более ценным, чем все материальные активы организации поскольку капитал бренда представляет собой способность компании продолжать торговать хорошим запасом до тех пор, пока имидж компании остается нетронутым. Капитал бренда также представляет собой «разрешение», данное лояльной потребительской базой для продолжения разработки, производства своего продукта и продаж им. Это доброжелательность, если измерять в деньгах, часто стоит во много раз больше, чем суммы, имеющиеся на балансе компании. Поэтому компании с мощными брендами переходя в руки к новому владельцу часто приходят с дополнительными дивидендами: одни не просто приобретают недвижимость, акции и оборудования, а доверительные отношения с сегментом рынка.

Хорошая торговая марка – это ценный актив для производителей: это актив, который позволяет их продукции быть замеченными среди тысячи конкурирующих, почти идентичных продуктов. Это означает, что, когда подобные компании запускают новый продукт под тем же названием, люди будут пробовать новую продукцию. Люди остаются верными своей продукции, даже если время от времени, они не выглядят самыми лучшими, самыми новыми или самыми практичными в использовании. Доверенное имя производителя успокаивает нас тем, что время, деньги и опыт были инвестированы в максимально возможное улучшение; также обеспечиваются гарантии, что если что-то пойдет не так через год, они все равно будут рядом, чтобы исправить проблему.

И, конечно же, есть и эмоциональная составляющая в брендинге. Нравится людям или нет, но покупка фирменной продукции что-то да говорит о покупателе. На самом примитивном уровне – это способ показать людям, что у вас достаточно денег, чтобы платить больше, чем строго необходимо за вещи, которыми вы обладаете. В зависимости от имиджа бренда, покупка продукции с известным именем показывает кем вы являетесь, или хотели бы быть, также указывает на ваш вкус, социальное положение и мироощущение. Люди всегда использовали собственное имущество таким образом, чтобы

выразить свое богатство, стиль и силу. Люди всегда будут гнаться за веяниями моды и трендами, что готовы будут заплатить большие деньги.

Эта концепция, предоставленная Саймоном Анхольтом в 2007 году в последствии им же, была опровергнута, в результате последующих исследований Анхольт дает негативную оценку своей концепции брэндинга стран, объясняя это тем, что идея брендов не работает на уровне городов и стран.

Им были замечены некоторые свидетельства, указывающие на противоположное влияние брэндинга стран: с 2005 года, когда был запущен Anhold Nation Brands Index, до исследования, проводившегося в 2009 году не было обнаруженной корреляции между изменениями национального имиджа и расходами на «кампании по национальному брэндингу». В течение этого периода несколько стран, которые не занимались маркетингом (помимо обычного туризма и поощрения инвестиций), заметно улучшили свой общий имидж, в то время как другие потратили чрезвычайно большие суммы на рекламные и PR-кампании, но в то же время это никак не сказывалось на имидже страны. По всему миру, в странах и городах, где проводились маркетинговые кампании с поддержкой правительства, были потрачены миллиарды долларов государственных денег на производство и размещение рекламы в средствах массовой информации, где они исчезали бесследно и не приносили никаких дивидендов.

Бренд-менеджмент в коммерческой сфере работает только потому, что компания, владеющая брендом, обладает высокой степенью контроля над самим продуктом и контролирует каналы связи и поэтому может напрямую влиять на впечатление потребителей о продукте и на то, как продукт представляется через СМИ.

Когда мы говорим о странах, то здесь ситуация сильно отличается. Ни один орган, политический или иной, практически не контролирует ни национальный «продукт», ни то, как он общается с внешним миром. Самая маленькая деревня бесконечно сложнее, более разнообразна и менее унифицирована, чем крупнейшая корпорация, из-за ряда различных причин. Страны не имеют единой универсальной цели, в отличие от, например, корпораций, которые объединяются уставом или сводом правил, благодаря которым функционируют корпорации. Договор о трудоустройстве в основном касается обязанностей, тогда как социальный договор в основном касается прав. Конечно, всегда были главы государств, которые пытались управлять своими странами, как корпорациями, и осуществлять контроль над «брендом», контролируя все каналы информации, но такой контроль через пропаганду может работать только в полностью закрытых обществах. Одним из положительных побочных эффектов глобализации является то, что в нашей медиа-грамотной и постоянно

общающейся международной арене пропаганда не столько зло, сколько невозможна.

ВЫВОДЫ

Таким образом создание привлекательного имиджа может помочь странам сформировать свою идентичность, привлечь внимание и отличать от других стран. Для того, чтобы определённая страна достигла сильного бренда, нужны жители, заинтересованный в этом и готовые реализовать идеи имиджирования и брэндинга. Как предлагает С. Анхольт страны могут продвигать себя несколькими способами: как туристическое направление, как спокойное и безопасное место, как привлекательное страна для инвестиций, как страна с приветливыми людьми и отзывчивыми людьми, как страна с богатой культурой и историческим наследием.

Саймон Анхольт также отмечает, что построения имиджа страны не имеет экзогенного характера, то есть положительный имидж невозможно сформировать искусственным путем с помощью технологий пропаганды и больших затрат на рекламу. Это довольно сложный процесс, требующий долгого и тщательного исполнения. Результатом таких трудов имиджирования может стать приток капитала в страну, которая будет приносить стабильный и постоянный доход в течении многих лет.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 **Anholt, S.** Beyond the Nation Brand : The Role of Image and Identity in International Relations // The Journal of Public Diplomacy. – 2012. – № 2. – P. 6–7.
- 2 **Анхольт, С.** Брэндинг : дорога к мировому рынку. – М. : КУДИЦ-Образ, 2004. – С. 193.
- 3 **Dinnie, K.** Nation branding : concepts, issues, practice. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. – P. 15.
- 4 American Marketing Association. – [Electronic resource]. – <http://www.ama.org> (Дата обращения 20.04.2018).
- 5 The World's Most Valuable Brands – [Electronic resource]. – <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> (Дата обращения 20.04.2018).
- 6 **Anholt, S.** Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – N.Y., 2007 – 150 p.

Маатриал поступил в редакцию 10.09.18.

Н. Т. Бекетов

Симон Анхолт тұжырымдамасындағы ел бейнесі және ел брендісі

Академик Е. А. Бекетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті,
Қарағанды қаласы, 100028, Қазақстан Республикасы.
Материал баспаға 10.09.18 түсті.

N. T. Beketov

Country image and country branding in Simon Anholt's concept

Academician E. A. Buketov Karaganda State University,
Karaganda, 100028, Republic of Kazakhstan.
Material received on 10.09.18.

Осы мақалада автор мемлекеттің ұлттық бренді имиджіні құру, британдық маманның Симон Анхолттың беделіне және зерттеуіне ұсынылған елдердің имиджі мен ел брендингінің ұғымдарын қарастырады және зерттейді. Зерттеу нәтижесінде елдердің имиджінің әр түрлі аспектілері зерделенді және анықталды: аумақтық брендинг, «бәсекеге қабілетті сәйкестік», ұлттық брендинг және PR-менеджмент, елдердің халықаралық имиджіні жақсартуға бағытталған. Бренд басшылығының сауда, инвестиция, туризм және экспорттың белсенді дамуымен қатар жүретін қоғамдық дипломатиямен үйлесуі елдердің дамуына оң әсер етеді. Сондай-ақ, ірі корпорациялар мен елдер арасындағы қарым-қатынас танымал және танымал компаниялар әсері елдің имиджі мен беделін жақсартады, сондай-ақ халықтың сенімін арттырады.

In this article, the authors consider and study the concepts of the image of countries and country branding, presented in the studies and works of the British specialist in the field of building the national brand image of the state, national identity and reputation – Simon Anholt. As a result of the research, various aspects of the country image were studied and identified, such as: territorial branding, «competitive identity», national branding and PR-management aimed at improving the international image of certain countries. Combining brand management with public diplomacy, accompanied by active development of trade, investment, tourism and exports, has a positive effect on the development of countries. There is also a correlation between large corporations and countries, when the influence of well-known and recognizable companies as a whole improves the country's image and reputation, and also causes more trust among the population.

ГРНТИ 82.17.03

А. И. Ермолаева¹, М. О. Ермолаев²

¹магистрант, Almaty Management University, г. Алматы, 050000, Республика Казахстан;

²магистр, управляющий партнер, ТОО «GAB – Group of Outsourcing Companies», г. Астана, 010000, Республика Казахстан

e-mail: ¹aigul.yermolayeva@gmail.com; ²yermolayev.mikhail@gmail.com

КРОСС-КУЛЬТУРНОЕ ВЛИЯНИЕ НА КОРПОРАТИВНУЮ КУЛЬТУРУ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ В КАЗАХСТАНЕ

В данной статье рассматриваются проблемы влияния на корпоративную культуру международной компании в Казахстане кросс-культур, посетителями которых являются иностранные сотрудники. В статье приведены теоретические основы изучения данной проблематики.

Одним из признанных исследователей влияния кросс-культур на культуру организации является Г. Хофстед. Опросник, разработанный для целей исследования различий национальных культур по шести характеристикам, лег в основу исследования.

Авторами статьи, с помощью опросника Г. Хофстеда были проведены исследования культур Казахстана, Германии и Турции. Представителям этих народов предстоит работать в международной компании в Казахстане. Данные исследования были проведены в рамках подготовки магистерской диссертационной работы. Разработанные рекомендации будут использованы при адаптации новых сотрудников международной компании.

Ключевые слова: корпоративная культура, кросс-культура, международная компания.

ВВЕДЕНИЕ

К настоящему времени, Казахстан глубоко интегрировался в мировую экономику, что повлекло за собой неизбежное перемещение трудовых мигрантов. В Казахстан стали прибывать иностранные работники со всего мира.

Международный корпоративный мир уже давно столкнулся с тем, что в одной интернациональной компании могут работать сотрудники из разных

стран. Но что это означает? Для этих компаний это значит, что в ежедневных рабочих буднях происходит контакт совершенно разных культур и цивилизаций. Происходит недопонимание, формируются необоснованные ожидания в стандартных поведенческих ситуациях. Возникает ощущение, что встречаются «инопланетяне».

Специалистам по управлению корпоративной культурой приходится решать коммуникационные проблемы между разными социальными группами, возрастными, гендерными и к этому добавляются кросс-культурные различия.

От куда же берутся культурные различия? Очевидно, что эти различия возникают, поскольку у разных народов существуют различные национальные традиции, своя религия. В свою очередь, на традиции народов в свое время оказали существенное влияние география и климат территории, которые занимает народ.

Так, скажем, у северных и южных народов можно наблюдать различное отношение к воде, пище, внутреннему убранству жилища и так далее. Примеры хорошо известны из жизни.

Принадлежность народа к оседлому или кочевому образу жизни, так же налагает свой отпечаток на мировосприятии людей. У них возникает разное отношение ко времени, горизонту планирования, к коллективизму и индивидуализму.

Свое влияние оказывает религия, формирующая социальные традиции, гендерные отношения, отношение к природе и высшим силам.

Одним из исследователей возникновения чувства принадлежности у человека к определенной культуре и формирования у человека мировосприятия являлась Маргарет Мид. В своей книге «Культура и мир детства: Взросление на Самоа. Как растут на Новой Гвинее. Отцовство у человека социальное изобретение. Культура и преемственность и др.» автор на примере воспитания девочек пытается проследить формирование совершенно особой культуры народа Самоа.

Главный же вывод, который сделала Маргарет Мид заключается в том, что все младенцы на планете Земля в момент рождения совершенно равны, в своем ощущении мира, но с первой же секунды своей жизни, они попадают в сообщество, которое начинает формировать их, как членов своего сообщества и носителей соответствующей культуры народа.

Таким образом, благодаря глобализации, международные компании начали сталкиваться с коммуникационной проблемой между представителями разных культур в одной компании. Это не может быть не замечено, поскольку мировосприятие некоторых народов очевидно разное.

Одним из исследователей кросс-культурных различий является Герд Хофстед (Geert Hofstede). Его история удивительна и наполнена множеством исследований культур в международных компаниях. Все начиналось с исследования корпоративной эффективности в компании IBM и опроса более 116 000 человек в 40 странах мира в 1980 году. Для целей исследования был создан специальный опросник. Впоследствии, к Г. Хофстеду присоединились другие исследователи, опросник менял свою редакцию, а исследование организационной эффективности трансформировалось в исследование культурных различий. В 1991 году, в соавторстве с другими учеными Г. Хофстед издал свою первую книгу «Культуры и Организации». Заслуги Г. Хофстеда в изучении культурных различий представителей разных стран (народов) трудно переоценить. В ходе проведенных исследований, были определены 6 основных индексов корпоративной культуры, на которые оказывают влияние культурные различия народов. Результаты исследований и последняя версия опросника используются многими международными компаниями. Дадим краткое описание этих индексов:

Индекс дистанции власти (PDI). Дистанция власти определяется как степень, до которой менее наделенные властью члены социальных институтов воспринимают неравномерность распределения власти. Т.е. ожидание демократических отношений к власти либо признания своего места в иерархической структуре.

Индекс Индивидуализма (IDV). Индивидуализм противоположен Коллективизму. Индивидуализм означает стремление человека заботиться в первую очередь о себе и о своей семье. Личные интересы превыше всего. Коллективизм означает, что люди от рождения привержены сильным и сплоченным группам, интересы которых защищают всю жизнь в обмен на лояльность.

Индекс мужественности (MAS). Данный показатель характеризует общество с точки зрения распределения гендерных ролей. Считается, что мужчины должны быть более напористыми, жесткими и нацеленными на материальный достаток, а женщины – более скромные, мягкие, ответственные за качество жизни.

Индекс избегания неопределенности (UAI). Избежание неопределенности определяется как степень восприятия членами общества угрозы от неопределенности, неизвестности, неоднозначности ситуации.

Индекс долгосрочной ориентации (LTO). Долгосрочная ориентация противоположна Краткосрочной. Долгосрочная ориентация ориентирована на качества людей, ориентированные на будущие результаты (будущие награды, бережливость и т.д.). Краткосрочная ориентация свойственна обществу, которое

ориентировано на прошлое и настоящее, соблюдение традиций, выполнение социальных обязательств.

Индекс потворства и сдерживания собственных желаний (IVR).

Потворство своим желанием и сдержанность – измерение характеризующее способность культуры удовлетворять сиюминутные потребности и желания людей, особенно тех, которые относятся к досугу, потреблению и сексу. Противоположность этому – сдержанность. В обществе с такой культурой не поощряются сиюминутное удовлетворение личных желаний.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В рамках мероприятий по формированию корпоративной культуры международной компании, которая начнет свое функционирование в 2019 году, авторами были проведены исследования кросс-культурных различий между представителями стран, из которых ожидаются сотрудники. Базовая культура – казахстанская, поскольку расположение компании в Казахстане. Ключевыми топ-менеджерами станут сотрудники из Германии и Турции.

На официальном сайте Г. Хофстеда можно получить информацию о соответствующих индексах культур Германии и Турции. Однако данных о Казахстане не нашлось. В связи с этим, были проведены исследования методом опроса и анкетирования, в результате которых получены данные для расчетов казахстанских индексов.

В связи с тем, что для расчетов индексов используется специальная математическая формула с определенными математическими допущениями, для соотносимости результатов казахстанских индексов с немецкими и турецкими, было необходимо получить собственные результаты исследований немецкой и турецкой культуры. Для этих целей, была сформирована фокус-группа с равным количеством респондентов от каждой страны. Каждая фокус группа работала с вопросником на своем родном языке. Данные исследований и расчетов приведены ниже.

Диаграмма 1 – Индекс дистанции власти

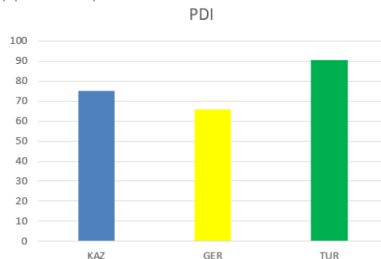


Диаграмма 2 – Индекс индивидуализма

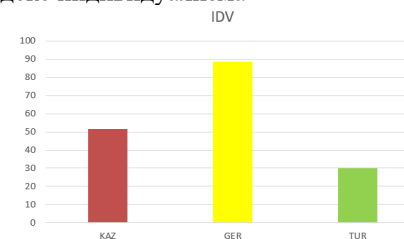


Диаграмма 3 – Индекс мужественности

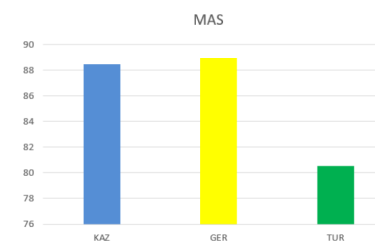


Диаграмма 4 – Индекс избегания неопределенности

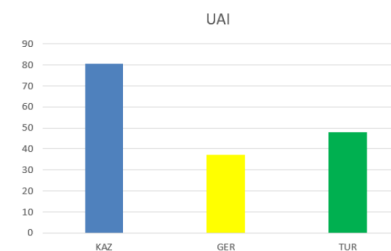


Диаграмма 5 – Индекс долгосрочной ориентации

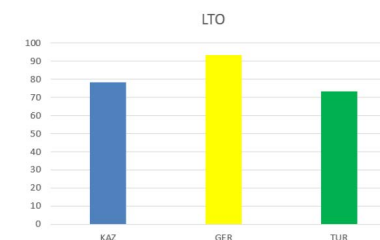
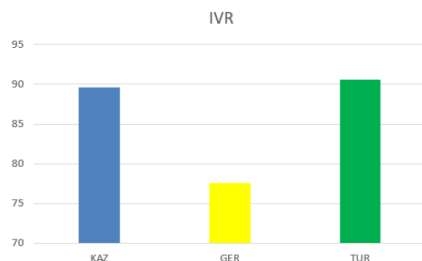


Диаграмма 6 – Индекс потворства и сдерживания собственных желаний



Допущения исследования:

- 1 Авторы не являются профессиональными исследователями.
- 2 В виду ограниченности круга респондентов, турецкая фокус группа была полностью мужской.
- 3 Количество респондентов – минимальное рекомендованное для такого исследования – по 20 человек.

В виду сделанных допущений и возможного изменения данных при большом количестве респондентов (более 1000) мы не станем делать оценочные выводы по представленным результатам исследования. Вместе с тем, представленные данные хорошо демонстрируют наличие культурных различий между сотрудниками, которым предстоит работать в одной команде.

ВЫВОДЫ

Выводы напрашиваются сами. Необходимо самым внимательным образом подходить к адаптации сотрудников. Обязательным разделом адаптационного курса должно стать знакомство с национальной культурой представителей разных стран в коллективе. Так для иностранных сотрудников, обязательным должен стать курс о многонациональной культуре Казахстана культуре казахов. Для казахстанцев, желательна знакомство с культурой народов иностранных сотрудников. Курсы должны быть направлены на разъяснение традиций, устоев, культурных особенностей, которые, кроме прочего, проявили себя в шести индексах Г. Хофстеда.

Данные меры, непременно дадут положительный результат, который проявится в улучшении коммуникаций между представителями разных культур и устранении необоснованных ожиданий, которые могут возникнуть у подчиненного и руководителя или между коллегами при решении корпоративных задач.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Мид, М. Культура и мир детства : Взросление на Самоа. Как растут на Новой Гвинее. Отцовство у человека социальное изобретение. Культура и преемственность и др. / М. Мид; пер. Ю. А. Асеева. – М. : Директ-Медиа, 2008. – 878 с. – ISBN 978-5-9989-0367-0;

2 Хофстед, Г., Хофстед, Г. Д., Минков, М. Cultures and Organizations: Software of the Mind / Columbus; McGraw-Hill Irwin, 2010. – 578 с. – ISBN 0-07-166418-1; 978-0-07-166418-9.

3 Хофстед, Г. Д., Минков, М. Cultures and Organizations : Software of the Mind / Columbus; McGraw-Hill Irwin, 2010. – 578 с. – ISBN 0-07-166418-1, 978-0-07-166418-9;

4 <https://geerthofstede.com/>

5 <http://globeproject.com/>

Материал поступил в редакцию 10.09.18.

А. И. Ермолаева¹, М. О. Ермолаев²

Қазақстанда орналасқан халықаралық компанияның корпоративтік мәдениетіне кросс-мәдениетінің әсері

¹Almaty Management University,

Алматы қ., 050000, Қазақстан Республикасы;

²ЖШС «GAB – Group of Outsourcing Companies»,

Астана қ., 010000, Қазақстан Республикасы.

Материал баспаға 10.09.18 түсті.

A. I. Yermolayeva¹, M. O. Yermolayev²

Cross-cultural influence on the corporate culture of the international company in Kazakhstan

¹Almaty Management University,

Almaty, 050000, Republic of Kazakhstan;

²«GAB – Group of Outsourcing Companies» Ltd,

Astana, 010000, Republic of Kazakhstan.

Material received on 10.09.18.

Бұл мақалада Қазақстанда орналасқан халықаралық компанияның мәдениетіне кросс-мәдениеттерінің әсері мәселесі қарастырылады, оның шетелдік қызметкерлері кросс-

мәдениеттерінің тасымалдаушылары болып табылады. Мақалада осы мәселені зерттеудің теориялық негіздері келтірілген.

Кросс-мәдениеттерінің ұйым мәдениетіне әсері туралы зерттеушілердің бірі танымал-мойындалған – Х. Хофстед. Алты сипаттамаға сәйкес ұлттық мәдениеттердегі айырмашылықтарды зерттеу мақсатында зерттеуге негіз болатын әзірленген сауалнама.

Х. Хофстедтің сауалнамасын қолдана отырып, мақаланың авторлары Қазақстан, Германия және Түркия мәдениеттерін зерттеді. Осы халықтардың өкілдері Қазақстанда орналасқан халықаралық компаниясында жұмыс істейтін болады. Бұл зерттеулер магистрлік диссертациялық дайындық барысында жүргізілді. Халықаралық компаниялардың жаңа қызметкерлері бейімделу кезінде әзірленген ұсынымдар қолданылады.

This article examines the impact of cross-cultures, carried by foreign employees, on the corporate culture of an international company in Kazakhstan. The theoretical bases of studying this problem are given in the article.

One of the recognized researchers of the influence of cross-cultures on the culture of the organization is G. Hofstede. The questionnaire, developed for the purpose of investigating differences in national cultures according to six characteristics, formed the basis for the study.

The authors of the article, using the questionnaire of H. Hofsted, carried out studies of the cultures of Kazakhstan, Germany and Turkey. Representatives of these peoples will work in an international company in Kazakhstan. These studies were carried out in preparation for the master's thesis. The developed recommendations will be used during adaptation of new employees of an international company.

ГРНТИ 06.81.12

Р. С. Ещанова¹, А. Т. Байгазинова²

¹ст. преподаватель, Факультет государственного управления, бизнеса и права, Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова, г. Павлодар, 140008, Республика Казахстан;

²магистрант, Факультет металлургии, машиностроения и транспорта, Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова, г. Павлодар, 140008, Республика Казахстан

e-mail: ¹e-reichan@mail.ru; ²altynai17@mail.ru

ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с повышением качества выпускаемой продукции на предприятиях. Актуальность темы обусловлена необходимостью повышения качества продукции, которое имеет большое значение для предприятия-производителя, потребителя и национальной экономики в целом. Национальная экономика от высококачественной продукции имеет ряд преимуществ: увеличение экспортного потенциала и доходной части платежного баланса страны, повышение жизненного уровня населения и авторитета государства в мировом сообществе. Ухудшение качества продукции приводит к появлению обратных тенденций: уменьшению объема продаж, прибыли и рентабельности, снижению экспорта, национального богатства и благосостояния народа.

Статья носит информативный характер, описывает задачи планирования повышения качества выпускаемой продукции, а также их необходимость.

Ключевые слова: планирование повышения качества, продукция на предприятии.

ВВЕДЕНИЕ

Под качеством продукции понимается совокупность свойств продукции, обеспечивающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением. Потребительский свойства изделий

характеризуются показателями качества применительно к определенным условиям создания, эксплуатации или потребления изделий.

Показатели качества выпускаемой продукции, как правило, подвергаются проверке на соответствие их требованиям, установленным в действующих стандартах, технических условиях или чертежах, а также сопоставляется с показателями лучших отечественных и зарубежных изделий аналогичного назначения и класса, учитывая при этом современные потребности народного хозяйства и населения [3].

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Для оценки определенных свойств продукции применяется система показателей качества. При этом для средств производства используются прежде всего эксплуатационные показатели и общие параметры машин, приборов, других промышленных изделий. Речь идет, следовательно, о таких показателях, как производительность, уровень автоматизации, габариты станка, емкость ковша экскаватора, объем цилиндра двигателя, быстроходность автомобиля, размер и чистота обработки поверхности детали и др.

Для эффективного управления уровнем качества продукции нельзя ограничиться только разработкой показателей и нормативных документов. Необходимо разработать и осуществить программу действий, направленных на обеспечение и поддержание запланированного уровня качества изделий. Это достигается применением системы мероприятий, которая охватывает многообразные виды деятельности как внутри предприятия (разработка конструкции, технических условий, исследования производства, подготовка кадров и т.д.), так и за его пределами [3].

Для управления качеством продукции особую важность имеет информация, поступающая от потребителя, так как качество продукции проявляется только в результате потребления.

Не меньшую роль в процессе улучшения качества продукции играет четкая организация подготовки производства, в частности разработка технологических процессов, исключающих появление дефектов при изготовлении продукции, а также выпуск изделий в строгом соответствии с этими процессами.

Повышение квалификации рабочих и служащих является одним из необходимых условий улучшения качества продукции.

Повышению качества продукции в немалой степени способствует установление длительных производственных связей между поставщиком и заказчиком. Укрепление прямых договорных связей ведет к усилению

заинтересованности изготовителя в сбыте своей продукции, способствует удовлетворению потребностей заказчика в продукции нужного уровня качества.

Одним из важнейших средств повышения качества продукции является ее государственная аттестация. Аттестация промышленной продукции предусматривает проведение комплекса организационно-технических и экономических мероприятий, направленных на своевременное внедрение в производство научно-технических достижений и планомерное повышение качества выпускаемой продукции [1].

Важнейшими задачами планирования повышения качества продукции являются:

- достижение и превышение технического уровня и качества лучших отечественных и зарубежных образцов;
- своевременная замена или снятие с производства устаревших изделий;
- обеспечение строгого соблюдения требований стандартов, технических условий и другой нормативной документации;
- изготовление продукции высшего качества; снижение материалоемкости изделий, повышение фондоотдачи;
- рост надежности и долговечности выпускаемой продукции.

Планы повышения качества продукции, разрабатываемые в отраслях промышленности, предусматривают, как правило, производство наиболее эффективных и перспективных видов изделий; освоение производства новых изделий более высокого качества; подготовку продукции к государственной аттестации; улучшение главных показателей качества по важнейшим видам продукции отрасли; мероприятия, обеспечивающие планирование повышения качества продукции и необходимые научно-исследовательские и конструкторские работы; замену, снятие с производства или улучшение изделий второй категории качества, а также увеличение удельного веса производства изделий, качество которых соответствует высшим отечественным и зарубежным достижениям и аттестованным Государственным знаком качества [2].

Для обеспечения предусмотренного в планах улучшения качества собственной продукции предприятия должны требовать от своих поставщиков соответствующего улучшения качества поставляемых ими сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий, узлов, запчастей и других компонентов конечной продукции. Предъявление повышенных требований к качеству поставок должно сопровождаться оказанием разнообразной помощи предприятиям-поставщикам по улучшению качества их продукции. Формы подобной помощи, а также

расходы на ее оказание должны быть предметом планирования повышения качества на предприятии.

ВЫВОДЫ

Наиболее часто основу плана повышения качества продукции на предприятии составляют задания по достижению и превышению технического уровня и качества лучших отечественных и зарубежных образцов, увеличению выпуска сертифицированной продукции, улучшению отдельных показателей качества выпускаемой продукции, модернизации или снятию с производства неконкурентоспособной продукции, разработке и реализации конкретных мероприятий по достижению заданного уровня качества и др.

Планирование повышения качества продукции может быть перспективным (на сложную продукцию с большим производственным циклом ее изготовления), объем работ в котором предусмотрен на несколько лет, и текущим (например, годовой план), в котором предусматривается осуществление, конкретизация и реализация заданий перспективного плана. Годовой план составляется с разбивкой по кварталам и месяцам, обсуждается на научно-техническом совете, согласовывается с главным инженером и утверждается руководителем предприятия. Одним из основных этапов планирования повышения качества продукции на предприятии является план мероприятий по подготовке изделий к сертификации. Для этого предприятие должно располагать необходимыми ресурсами и персоналом, способным обеспечивать стабильный выпуск качественной продукции [4].

Повышение качества продукции на предприятии планируется в разделе перспективных и годовых планов экономического и социального развития «Производство продукции и услуг», а достижение запланированного уровня качества обеспечивается мероприятиями, предусмотренными в разделе «Научно-техническое развитие, совершенствование организации и управления».

На предприятиях легкой промышленности планируемыми показателями качества продукции, влияющими на эффективность его работы, являются повышение сортности продукции, увеличение выпуска продукции с индексами Н и Д, предназначенной на экспорт, сдаваемой ОТК с первого предъявления, повышение коэффициента качества труда. В условиях перехода предприятий на самофинансирование и развития внутрипроизводственного хозрасчета состав показателей качества продукции, используемых во внутризаводском планировании, должен быть увязан с показателями, учитываемыми при материальном стимулировании. Например, для бригады

выпускающего цеха сопоставление плановой и фактической сортности продукции позволяет определить в лицевом счете бригады дополнительную прибыль (убыток) и увеличить (уменьшить) соответственно величину дополнительного вознаграждения.

Предметами планирования качества продукции являются в конечном итоге различные мероприятия и показатели, отражающие как отдельные свойства продукции, так и разнообразные характеристики системы и процессов управления качеством. Эти показатели находят свое отражение в конкретных заданиях по улучшению качества продукции, в планах научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, стандартизации и метрологического обеспечения, внедрения систем управления качеством, технического развития предприятия, подготовки кадров и т.д.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 **Баканов, М. И., Шеремет, А. Д.** Теория экономического анализа : Учебник. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 416 с.

2 **Карпей, Т. В.** Экономика, организация и планирование промышленного производства : Учебное пособие для учащихся ССУЗов. – Мн. : Дизайн ПРО, 2004. – 328 с.

3 **Каменицер, С. Е., Квинт, В. Л., Кутырев, С. А.** Справочник экономиста промышленного предприятия. – М. : Экономика М, 1974. – 663 с.

4 **Поздняков, В. Я.** Экономика предприятия (фирмы) : Практикум. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 319 с.

Материал поступил в редакцию 10.09.18.

Р. С. Ещанова¹, А. Т. Байгазинова²

Өндірісте өнім сапасын жақсартуды жоспарлау және ұйымдастыру

¹Мемлекеттік басқару, бизнес және құқық факультеті,
С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті,
Павлодар қ., 1400008, Қазақстан Республикасы;

²Металлургия, машина жасау және көлік факультеті,
С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті,
Павлодар қ., 1400008, Қазақстан Республикасы.

Материал баспаға 10.09.18 түсті.

R. S. Eshchanova¹, A. T. Baigazinova²**Planning and organization of production quality improvement in the company**¹Faculty of Public Administration, Business and Law,
S. Toraighyrov Pavlodar State University,
Pavlodar, 1400008, Republic of Kazakhstan;²Faculty of Metallurgy, Machine Building and Transport,
S. Toraighyrov Pavlodar State University,
Pavlodar, 1400008, Republic of Kazakhstan.

Material received on 10.09.18.

Мақалада өндірісте өндірілетін өнімнің сапасын арттыру бойынша сұрақтар қарастырылған. Тақырыптың өзектілігі жасап шығарушы өндіріс орны, тұтынушы және тұтастай экономика үшін өнімнің сапасын арттыруға қажеттілігінде. Ұлттық экономика жоғары сапалы өнім шығарудан бірнеше артықшылықтарға ие болады: экспорт өнімін ұлғайту, табысты арттырып төлем балансын қалыпты жағдайға келтіру, халықтың өмір деңгейін жақсартып, әлемдік деңгейде мемлекеттің беделін өсіру. Өнімнің сапасы төмендеп кетуі қарсы әрекетке жол береді: сатылудың көлемі азайып, табыс пен кірістілік төмен жағдайда болады, экспорт азаяды, ұлттық байлық пен халықтың өмір деңгейі төмендейді.

Мақала ақпараттық сипатқа ие, мұнда өндірілетін өнімнің сапасын арттыруды жоспарлау себептері мен артықшылықтары сипатталған.

The article deals with the issues related to improving the quality of products at enterprises. The relevance of the topic is determined by the need to improve the quality of products, which is of great importance for the manufacturing enterprise, the consumer and the national economy as a whole. The national economy has a number of advantages from high-quality products: increasing the export potential and the revenue part of the country's balance of payments, raising the standard of living of the population and the authority of the state in the world community. The deterioration in the quality of products leads to the emergence of reverse trends: a decrease in sales, profits and profitability, a decrease in exports, national wealth and the welfare of the people.

The article is informative, describes the planning tasks for improving the quality of products, as well as their need.

ГРНТИ 11.25.43

А. Е. Ибраева¹, А. Гаухар²¹ст. преподаватель, Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева, г. Астана, 010000, Республика Казахстан;²магистрант, Южно-Казахстанский инновационный университет, г. Шымкент, 160019, Республика Казахстанe-mail: ¹aigerimibrayeva7@gmail.com; ²X_man1984@**ИМИДЖ ЕАЭС СРЕДИ МОЛОДЕЖИ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Евразийский экономический союз объединяет большую территорию с огромным количеством людей. Интеграция была процессом необходимым. Ведь издавна регион Центральной Азии был известен как центр развития межгосударственных отношений, где процветал торговый обмен, преобладающим элементом являлось сотрудничество.

Сегодня наряду с политической значимостью, военным весом и экономической мощью на международной арене огромную роль играет формирование имиджа. Причем, имидж важен как для государств, так и для международных и региональных интеграционных объединений.

Молодежь является будущим интеграционного объединения. У него есть потенциал продвижения и развития новой евразийской идеи, евразийской интеграции. В связи с этим, позитивный имидж ЕАЭС является приоритетной задачей. В этой связи актуальным является создание благоприятных условий для глубокого изучения деятельности ЕАЭС среди молодежи.

Ключевые слова: ЕАЭС, культурная интеграция, молодежь, перспективы.

ВВЕДЕНИЕ

В общих чертах внешнеполитический имидж представляет собой совокупность представлений о государстве или организации, сформировавшиеся в остальном мире [1].

В последние годы интерес к построению позитивного внешнеполитического имиджа у участников международных отношений

значительно возрос. В ряд международных терминов вошло понятие «репутационный капитал», который непосредственно и отражает ту репутацию, которая сложилась у государства или у международной организации за ее пределами, а также внутри них, на локальном, региональном или глобальном уровнях. «Репутационный капитал» может влиять на привлечение инвестиций из других стран, туристов и даже на значимость мнения субъекта международных отношений при решении каких-либо международных ситуаций [1]. Следовательно, позитивный имидж субъекта международных отношений сегодня является определяющим фактором в формировании внешнеполитического влияния, а также ситуации внутри страны или организации. Безусловно, базисом формирования имиджа выступают общепризнанные нормы, среди которых можно выделить следующие: имидж руководства, история государства или организации, имидж внутриполитической оппозиции и политических партий, социально-экономический имидж, имидж вооруженных сил, столицы, а также товаров, производимых субъектом международных отношений, культурный и экологический имидж и т.д. [1].

В данном аспекте очень важна соответствующая поддержка и огласка различного рода мероприятий, как крупные форумы, выставки, конгрессы. Огромную роль в формировании имиджа играют средства массовой информации.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Евразийский экономический союз – молодое интеграционное объединение, имеющее, однако, богатую историю взаимного сотрудничества за плечами. ЕАЭС сегодня достиг высшей ступени экономической интеграции, экономического союза, пройдя все стадии, начиная с единого экономического пространства. Государствам, победившим серьезный экономический и политический кризис в конце прошлого века после распада СССР, удалось преодолеть ряд противоречий и даже в какой-то степени обид и встать на путь евразийской интеграции, осознав ее необходимость.

Современная действительность диктует свои правила, в эпоху развития информационных технологий становится достаточно трудно выдерживать конкуренцию с другими субъектами международных отношений. В данном аспекте выверенная и четко продуманная имиджевая политика – это наиболее эффективный метод продвижения своих интересов на международной арене.

Внешиполитический имидж ЕАЭС складывается из имиджа государств-участников Союза. В процессе формирования положительного имиджа ЕАЭС сталкивается с большим количеством трудностей. Как

правило, восприятие самого союза и некоторых его участников подвержено ряду стереотипов и страхов.

ЕАЭС оценивается западными странами как «имперский проект», экономически не перспективный и не состоятельный. Во многом, ЕАЭС воспринимается как проект Российской Федерации, а взаимоотношения последней с западными странами характеризуются крайней напряженностью в последние годы. Во многом внешнеполитический имидж ЕАЭС зависит от внешнеполитического имиджа Российской Федерации, как безусловного лидера интеграционного объединения. Несмотря на то, что холодная война закончилась много лет назад, ряд предрассудков, связанных с Россией, как с преемником Советского Союза, до сих пор существуют [2].

Поскольку основными строителями имиджа субъекта международных отношений являются средства массовой информации, евразийский дискурс в средствах массовой информации западных стран не способствует формированию позитивного имиджа ЕАЭС. Евразийский экономический союз нередко описывается как имперский проект Российской Федерации, детище Владимира Путина с целью увеличения влияния России в регионе. Западные страны видят в ЕАЭС угрозу возрождения Советского Союза [3].

Также значительную роль в данном вопросе сыграли события на Украине 2014 года. Присоединения Крыма к Российской Федерации послужило причиной для разворачивания настоящей информационной войны против нее. Нередко отмечается, что ЕАЭС потерял важнейшее звено в лице Украины. Заостряется внимание также на таможенных проблемах между Россией и Белоруссией, на недовольстве Казахстана от демонтированные Арменией контрольных пунктов на границе с Нагорным Карабахом, снижение темпов экономического роста и т.д. [4].

ЕАЭС также считают всего-лишь попыткой создания российских буферных экономических зон. Другие предрекают ему повторить участь СНГ и стать всего лишь диалоговой площадкой для встреч на высшем уровне, а не реально действующей организацией [5].

Несмотря на то, что российские, казахстанские и белорусские эксперты в определенной степени развивают обвинения фактическими данными (например, о фактическом росте инвестиций, экономического роста и т.д.), вышеприведенные обвинения негативно сказываются на внешнеполитическом имидже ЕАЭС.

Популяризация ЕАЭС не достаточно продумана странами - участницами и до сих пор остаётся в зачаточном состоянии. Например, на формирование позитивного имиджа Европейского Союза выделяются значительные средства, и сама популяризация идет в десятках различных направлений. Безусловно,

на решения всех имиджевых проблем ЕАЭС на глобальном уровне уйдет не один десяток лет и много усилий, поскольку для этого необходимо снизить напряженность между Российской Федерацией и западными странами. Однако немаловажным является и поддержание позитивного имиджа внутри самого Союза, что может послужить надежной основой для формирования позитивного внешнеполитического имиджа. Здесь проблема заключается в том, что среднестатистические граждане не всегда информированы о мероприятиях, проходящих внутри ЕАЭС. Люди не понимают выгод от евразийской интеграции и даже порой не знают ее сущности.

Отчасти это происходит из-за удаления недостаточного внимания аспектам культурной и социальной интеграции. ЕАЭС на данном этапе своего развития – сугубо экономический, что не раз подчеркивалось главами государств-членов. Именно поэтому большее внимание уделяется экономическим аспектам интеграции. Однако экономическая интеграция – это так называемая интеграция «сверху». А сотрудничество, которое начинается с инициативы правящей верхушки, основывается в итоге на людях, а именно на интеграции «снизу». На наш взгляд, взаимодействие людей не может быть изолировано от процессов культурной интеграции. Культурная интеграция в ЕАЭС практически не подкреплена на нормативно-правовом уровне. Практически все статьи договора о ЕАЭС посвящены вопросам торговли, таможенного регулирования и т.д. Социальная сфера в отдаленной степени затронута в Статье 61 Договора, где говорится о политике в сфере защиты прав потребителей, а также в Статье 97 и в Статье 98, посвященных элементам социальной защиты, медицинской помощи, взаимопризнания документов о высшем образовании [6]. Безусловно определенная работа в данной сфере проводится, однако отсутствие упоминания о социальной сфере в важных документах ЕАЭС демонстрирует, что это недооценено на уровне Союза.

Общий культурный пласт наших стран достаточно велик, за плечами у нас не одно десятилетие культурной и гуманитарной близости. Даже после распада СССР, когда были разорваны экономические и политически связи, культурная связь, общее культурное пространство продолжали существовать, потому что они незримы, они как невидимая прочная цепь, связывающая наши народы.

В данном аспекте важнейшую роль стоит отдать молодому поколению. Как правило, молодежь – это основа любого начинания государства. Привлечение молодого поколения к процессам, происходящим внутри страны, необходимо, исходя и из того, что молодежь – это наиболее подверженный различным (не всегда положительным) влияниям слой населения, огромный поток энергии, который нужно направить во

благо развития, а иначе этот же слой населения может превратиться во взрывоопасный и дестабилизирующий фактор. Руководитель российского центра «Север-Юг» Якушева Ю. отметила, что проблема поколений таит в себе одну из самых серьезных угроз на пути евразийской интеграции, поскольку молодежь наших стран не имеет четкого понимания процессов, происходящих в ЕАЭС [7].

У молодого поколения есть потенциал продвижения и развития новой евразийской идеи, евразийской интеграции. Молодежь – это носитель интеллектуального потенциала, а также благодатная почва для возвращения новых идей. Поэтому работа с ней должна стать одна из приоритетных целей Союза. Экспертами отмечается, что на данном этапе ЕАЭС не вызывает значительного интереса среди молодого поколения. Доля молодежи в России, Казахстане и Белоруссии достигает в среднем 25 % [8].

Заинтересованность в евразийской интеграции пока остается низкой, поскольку мы говорим о поколении, которое появилось и выросло в условиях определенной изолированности и обособленности государств, именно поэтому в первую очередь необходимо сформировать позитивный имидж ЕАЭС среди молодежи. Здесь основным инструментом становится применения «мягкой силы».

Ряд инициатив в данной сфере однако предпринято. Существует ряд молодежных объединений и движений, посвященных евразийской тематике. Однако степень вовлеченности в подобные организации не высока – около 20–25 % молодежи стран-участниц ЕАЭС. Однако в целом молодое поколение достаточно положительно относится к евразийской интеграции, как таковой. Так, например, 77 % молодежи Казахстана и 81 % молодежи России поддерживают идеи евразийской интеграции. Это обнадеживающая статистика, указывающая на перспективность работы с молодежью [8].

Среди реализованных молодежных и гуманитарных инициатив, можно отметить определённые успехи в сфере образовательного сотрудничества. Разработан проект Евразийского сетевого университета, запущена магистерская программа «Евразийские исследования», в которой принимают участие около 100 магистрантов из России, Казахстана, Белоруссии и Армении [9].

Достаточно активно проходят процессы академической мобильности между университетами стран ЕАЭС. Более 30 000 студентов в 2017 году обучались в университетах стран-членов ЕАЭС по академической мобильности [8]. Также проводятся школы молодых ученых и форумы, посвященные процессам евразийской интеграции, создаются фонды, как, например, «Евразийский экономический форум молодежи», Школа молодых

ученых «Евразийский старт», международная молодёжная деловая игра «Саммит Шанхайской Организации Сотрудничества – 2039», Евразийский женский форум, выставочный форум «Евразийская неделя» и т.д. Создаются общественные фонды, как фонд «Евразийцы – новая волна» [10].

Как правило, подобные мероприятия представляют собой диалоговую площадку для генерации новых идей.

С 2003 года существует «Евразийское движение», в сферу интересов которого входят наука, образование, культура, информационная политика, вовлечение молодежи и т.д. [10].

ВЫВОДЫ

Однако из-за низкого уровня вовлеченности эффективность проведенных мероприятий недостаточно велика. Современное поколение живет в век доступной информации, когда с помощью всего одного клика можно узнать практически все. В этом есть как плюсы, так и минусы. Велик поток нежелательной информации, учитывая во многом отрицательный имидж ЕАЭС за его границами. Необходимо формировать ответный достаточно мощный информационный поток для формирования позитивного имиджа ЕАЭС среди молодежи. Недостаточное внимание сегодня уделяется информационной политике, не проработан официальный сайт Союза. На сайте общественной организации «Евразийское содружество» в подразделе «Гуманитарное сотрудничество», отсутствует любая информация. На формирование позитивного имиджа ЕАЭС могут оказать влияние более тщательная проработка этой тематики в СМИ, раскрутка идеи на молодежных интернет-платформах, использование технологий Web 2.0. Сегодня разработаны эффективные методы брендинга и маркетинга в интернет-пространстве. Возможно эффективным методом будет создание мобильного приложения с новостями, спецификой евразийского процесса и подобным подкатом.

Помимо информационной сферы стоит чаще проводить тематические мероприятия с привлечением большего количества людей, привлекать к подобным мероприятиям НПО, бизнес организации.

Очень важно «построить мосты» с молодежью ЕАЭС через гуманитарную сферу: образование, культуру, спорт, развитие государственно-частного партнерства, адаптацию молодых мигрантов, разыгрывание грантов и помощь в трудоустройстве.

Имиджевая политика, незаслуженно недооцененная в ЕАЭС, сегодня является одной из ключевых составляющих успеха и эффективности интеграционного объединения. Поэтому создание позитивного имиджа

ЕАЭС среди молодежи, основы евразийской интеграции, необходимо. Здесь эффективными инструментами могут стать «мягкая сила» и выверенная информационная политика Союза. Имидж ЕАЭС за его пределами позитивным назвать сложно во многом потому, что он крепко связан с внешнеполитическим имиджем Российской Федерации. Однако стоит начать изнутри, заработав так называемый «репутационный капитал» у молодежи, что в будущем способствует и решению внешнеполитических проблем Союза.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 **Адилова, Л. Ф., Цорс, Т. С.** Имидж субъектов международной политики как результат управления коммуникацией (на примерах Евразийского экономического Союза и Организации объединенных наций// Евразийский союз ученых. – № 2–5 (23). – 2016. – С. 93–96.

2 **Schenkkan, N.** Eurasian Disunion. [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.foreignaffairs.com/articles/armenia/2014-12-26/eurasian-disunion> (Дата обращения 24.03.2018).

3 Vladimir Putin's Eurasian Economic Union gets ready to take on the world [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2014/oct/28/eurasian-economic-unionrussia-belarus-kazakhstan> (Дата обращения 15.03.2018).

4 **Гарбузарова, Е. Г.** Проблемы формирования позитивного имиджа ЕАЭС на Западе // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. – № 11. – 2017. – С. 150–159.

5 **Casey, M.** Eurasian Economic Union: Dead on Arrival? [Электронный ресурс]. – URL : <https://thedi diplomat.com/2015/01/eurasian-economic-union-dead-on-arrival/> (Дата обращения 22.03.2018).

6 Договор о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 года. [Электронный ресурс]. – URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31565247#pos=1;-117 (Дата обращения 22.03.2018).

7 Информационно-аналитический центр [сайт]. – 2012. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iacentr.ru/expert/14203/> (Дата обращения 25.03.2018).

8 Евразийский экономический союз в цифрах : статистический ежегодник. Евразийская экономическая комиссия. – М., 2017. – 412 с. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/ (Дата обращения: 23.03.2018).

9 «Евразийский сетевой университет» в 2017 году подготовит первых специалистов в сфере интеграции ЕАЭС / Ритм Евразии, 19.04.2016. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ritmeurasia.org/news--2016-04->

19--evrazijskij-setevoj-universitet-v-2017-godu-podgotovit-pervyh-specialistov-v-sfere-integracii-caes-23067 (Дата обращения: 23.03.2018)

10 ЕАЭС в восприятии молодежи : «идеологический сосуд» не может быть пустым. [Электронный ресурс]. – URL: <https://regnum.ru/news/2232715.html> (Дата обращения: 22.03.2018).

Материал поступил в редакцию 10.09.18.

A. E. Ibraeva¹, A. Gaukhar²

ЕЭО жас ұрпақ арасындағы имиджі: проблемалары және болашағы

¹Л. Н. Гумилев атындағы Еуразиялық ұлттық университет,
Астана қ., 010000, Қазақстан Республикасы;

²Оңтүстік Қазақстан инновациялық университет,
Шымкент қ, 160019, Қазақстан республикасы.

Материал баспаға 10.09.18 түсті.

A. E. Ibrayeva¹, A. Gaukhar²

The image of the EAEU among the youth: problems and perspectives

¹L. N. Gumiyov Eurasian National University,
Astana, 010000, Republic of Kazakhstan;

²South Kazakhstan Innovative University,
Shymkent, 160019, Republic of Kazakhstan.

Material received on 10.09.18.

Мақалада Еуразиялық Экономикалық одаққа қатысушылардың көпшілігінің аумағын кеңейтеді. Интеграция үдерісі ол уақыттың талабы. Орталық Азиядағы аймағы көне заманнан сауда-саттықтың, мәдениеттің ошағы, Бүгінгі таңда халықаралық аренада экономикалық маңыздылық пен қатар Еуразиялық экономикалық одақтың жас буын арасында имидждің қалыптастыру маңыздылықтардың қатарында. Жас ұрпақ – ол келешек еуразиялық идеясын ары қарай дамытуға әлеуеті бар. Сол себептен ЕЭО позитивті имиджін жастар арасында қалыптастыру басты міндет.

The article covers the future of EEU and youth generation's perception about that. Integration was an inexplicable process. The main focus of the Central Asian region was the development of inter-state relations, where the process of trading with a commodity, the prevailing element, was defined.

Today, along with the political significance, military and economic power the image shaping plays a great role in the international arena. Moreover, the image is important for the state, as well as for the international and regional integration unions.

The youth is the future of integration. They have the potential for advancement and progress of a new Eurasian idea, the Eurasian integration. Thereby, the positive image of the EEU is the priority task. In this connection, the sophisticated study of the EEU current relationships is in the best interests of the younger generations.

А. Е. Казыкенов¹, С. С. Донцов²

¹магистрант, Факультет государственного управления бизнеса и права, Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова, г. Павлодар, 140008, Республика Казахстан;

²к.т.н., профессор, Факультет государственного управления бизнеса и права, Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова, г. Павлодар, 140008, Республика Казахстан

e-mail: ¹azamat.kazykenov.94@mail.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ ПРОИЗВОДСТВА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

В данной статье представлен анализ текущего состояния промышленности строительных материалов Республики Казахстан. Обозначены основные проблемы отрасли, рассмотрены перспективы и приоритетные направления ее развития при реализации целенаправленной политики импортозамещения и повышения экспортного потенциала.

Ключевые слова: строительство, производство, строительные материалы, рынок.

ВВЕДЕНИЕ

На данном этапе экономического развития в Республике Казахстан происходит рост промышленного производства. Несмотря на негативный эффект от экономического спада индустрия восстанавливается и продолжает демонстрировать рост, хотя превалирующими в ВВП остаются нефтедобыча и ее переработка.

В Законе внесены значительные изменения в Закон Республики Казахстан «О лицензировании» и Закон Республики Казахстан «Об архитектурной, градостроительной и производства строительных материалов в Республике Казахстан».

Все поправки направлены на улучшение разрешительной системы, в частности на:

- упрощение получения государственных лицензий;

- уменьшение административных барьеров;
- сокращение лицензируемых видов работ;
- введение е-лицензирования.

Таким образом, с 30 января 2011 года начался очередной этап в развитии системы лицензирования. Все меры приняты в поддержку МСБ, что соответствует индустриально-инновационной политике, проводимой Президентом и Правительством РК, и демонстрирует позицию государства по созданию благоприятных условий для развития и ведения бизнеса в Республике.

По мнению специалистов, отечественный строительный рынок в этом году восстановится. Уже сейчас многие компании вновь обретают докризисную стабильность и уверенность. Этому способствует ряд государственных программ. В их числе ФИИР, «Дорожная карта бизнеса-2020» и достройка проблемных объектов.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Процесс осуществления производства стройматериалов отличается капиталоемкостью, материалоемкостью, большой длительностью, использованием специального оборудования и технологий, а также особой структурой управления.

Инвестиционная деятельность в производстве стройматериалов является процессом долгосрочного вложения денежных ресурсов для достижения следующих целей:

- 1 Расширение производства;
- 2 Получение дохода;
- 3 Создание новых объектов промышленного и гражданского строительства;
- 4 Достижения иных показателей и результатов.

Главная проблема, с которой сталкиваются компании производства при осуществлении инвестиционной деятельности, является нехватка финансовых ресурсов или неспособность их эффективного использования в процессе осуществления производства, а также отсутствие эффективных методик оценки и анализа инвестиционных проектов в производства строительных материалов.

Особенно эта проблема характерна для процесса выбора источников финансирования.

Главным параметром формирования оптимальной структуры источников финансирования проектов, является сравнение соотношений их

положительных и отрицательных сторон. При этом главным показателем доступности различных источников финансирования является их цена [26].

Проблема выбора источников финансирования в производства строительных материалов упрощается ввиду наличия большого количества новых инструментов, которые позволяют привлекать дополнительные финансовые ресурсы, включая капиталы паевых инвестиционных фондов.

На данном этапе, в связи с развитием банковской системы, финансового рынка, и общего развития экономики Республики Казахстан, у строительных компаний появляются новые возможности и перспективы в области финансирования инвестиционных проектов за счет продажи своих акций, выпуска облигаций или привлечения средств по лизинговым схемам.

Однако, данными преимуществами могут воспользоваться только крупные строительные компании, что является сдерживающим фактором развития конкретных предприятий и производстве строительных материалов целом.

Мировой опыт показывает, что негативное воздействие на строительную отрасль могут оказывать институциональные факторы политического, административного и правового характера.

Другой проблемой производстве строительных материалов является так называемая «проблема тендеров», которая состоит в том, что компании, предлагающие самые низкие цены, становятся победителями в конкурсе при отсутствии гарантий с их стороны по поводу качества строительных работ. Тендеры порождают подкуп, сговоры и различные коррупционные схемы.

Многие строительные компании Казахстана специально занижают стоимость своих услуг, с целью победить в тендере и вытеснить конкурентов. Однако данный процесс оказывает негативное воздействие на строительную отрасль, ввиду небольшого количества строительных компаний и перспектив появления компаний монополистов после вытеснения более мелких фирм.

Компании, предлагающие низкие цены за свои услуги, с целью победить в тендере, часто предоставляют услуги низкого качества, так как снижение цены не может не отразиться на этом показателе.

Проблема тендеров заключается в том, что многие строительные компании Казахстана, содержащие дорогостоящую строительную технику и квалифицированную рабочую силу, не могут себе позволить снижать цену на свои услуги ввиду наличия высоких издержек. Как следствие, такие компании часто проигрывают в тендере, в то время как контракты заключаются с мелкими строительными фирмами, предоставляющими некачественные услуги по заниженным ценам.

В Республике Казахстан не существует высокоразвитой системы контроля за проведением тендеров. Создание подобной системы контроля за

тендерами, позволило бы подвергать строительные компании комплексным проверкам, и допускать к конкурсу только те из них, которые смогли доказать высокие качественные показатели предоставляемых ими услуг.

Необходимые меры по приведению в порядок процесса лицензирования, обеспечения надлежащего качества проектирования и строительства требует совершенствования законодательной базы в области осуществления государственных закупок.

В 2014 году, при Палате Предпринимателей Республики Казахстан были созданы ассоциации по строительству, целью которых является рассмотрение и анализ проблем производстве строительных материалов выработка механизмов их решения.

Предложения и рекомендации по решению проблем производства строительных материалов, выработанные Палатой Предпринимателей Республики Казахстан, направляются правительству республики для их дальнейшего рассмотрения.

Еще одной проблемой производстве строительных материалов Республики Казахстан является неспособность местных строительных компаний полностью обеспечить все потребности внутреннего рынка республики. Это, в свою очередь, требует дополнительных инвестиций в развитие производства строительных материалов.

По данным Агентства Республики Казахстан по статистике предприятия, занимающиеся производством строительных материалов, покрывают лишь 2/3 внутреннего спроса республики.

Около 80 % предприятий, занимающихся производством строительных материалов, относятся к категории малых фирм, в результате чего в промышленности строительных материалов наблюдается маленький объем производства товаров с высокой добавленной стоимостью.

Несмотря на наличие хорошей сырьевой базы для развития отрасли производства строительных материалов, в Республике Казахстан хорошо развиты в основном отрасли по производству кирпича и цемента.

В 2007 году, треть используемого в строительстве цемента импортировалась из-за рубежа, но постепенное увеличение производственных мощностей казахстанских заводов позволит в скором времени полностью отказаться от импорта данного вида продукции.

В структуре производства строительных материалов в Республике Казахстан основными проблемами являются:

- 1 Низкий технологический уровень производства;
- 2 Использование энергоемких технологий;
- 3 Износ основных фондов;

4 Нехватка оборотных финансовых средств.

Негативное воздействие на отрасль производства строительных материалов оказывает отсутствие отечественных технологий, оборудования и машин, используемых при производстве строительных материалов. Неспособность строительных компаний удовлетворить рыночные потребности по номенклатуре, объему и качеству продукции выразились в импорте строительных материалов на сумму более 3-х млрд. долларов США в 2014 году.

После резкой девальвации национальной валюты в Республике Казахстан в начале 2015 года, казахстанские производители строительных материалов начали испытывать трудности конкуренции с российскими компаниями, чья продукция стала намного дешевле казахстанских аналогов.

Для строительных фирм Казахстана привлечение инвестиционных ресурсов в необходимых объемах затруднено, ввиду высокой капиталоемкости производственных мощностей, длительного срока их строительства и продолжительных сроков окупаемости инвестиций.

В сфере производства стройматериалов существует много мелких фирм, чьи возможности по привлечению капитала весьма ограничены.

К основным проблемам, которые задерживают развитие отрасли производства строительных материалов в Республике Казахстан, относятся:

- 1 Несоответствие международным стандартам системы государственного нормирования и технического регулирования;
- 2 Устаревшие принципы ценообразования;
- 3 Низкий уровень производительности труда;
- 4 Низкий уровень оснащенности производства строительных материалов высокотехнологичным оборудованием;
- 5 Сложность привлечения инвестиций в строительную отрасль.

Государственное участие в строительных проектах, реализация крупных инфраструктурных программ и динамичное осуществление государственной программы жилищного строительства должно способствовать росту притока капитала в отрасль производства строительных материалов и жилищного строительства.

Необходимо стимулировать капиталовложения в промышленность по производству стройматериалов с целью импортозамещения строительной продукции, особенно в виду того, что себестоимость производства многих видов строительных материалов в Казахстане может быть намного ниже, чем средние мировые показатели, ввиду наличия в Казахстане хорошей сырьевой базы.

С этой целью необходимо совершенствование налогового законодательства республики с целью упрощения процедуры предоставления инвестиционных преференций для субъектов строительного бизнеса.

ВЫВОДЫ

Дальнейшее развитие строительной индустрии Казахстана требует принятия программ развития отрасли и создание предприятий по производству строительных материалов.

Данные предприятия должны располагаться близко к сырьевым месторождениям и иметь доступ к развитой железнодорожной и автомобильной инфраструктуре, что позволило бы повысить эффективность производства стройматериалов и дать качественный рывок ее развитию.

Одной из проблем жилищного строительства является отсутствие финансирования со стороны коммерческих банков.

Казахстанские коммерческие банки ужесточают условия выдачи ипотечных кредитов в то время, как на ипотеку приходится около 70 % продаж объектов жилищного строительства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Тезисы Министра индустрии и торговли Республики Казахстан Исекешева А. О. на заседании Правительства РК. – Астана, 22 февраля 2010 года. [Электронный ресурс]. – www.akorda.kz.
- 2 Строительная индустрия и производство строительных материалов. [Электронный ресурс]. – www.build.kz.
- 3 План нации – 100 конкретных шагов по реализации пяти институциональных реформ Главы государства Нурсултана Назарбаева. [Электронный ресурс]. – www.adilet.gov.kz.
- 4 Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015–2019 годы.
- 5 Послание Президента Республики Казахстан – Лидера Нации Н. А. Назарбаева Народу Казахстана «Стратегия «Казахстан-2050»: Новый политический курс состоявшегося государства». – Астана, 14 декабря 2012 года. [Электронный ресурс]. – <http://www.zakon.kz>.
- 6 Агентство РК по статистике. Регионы Казахстана. [Электронный ресурс]. – <http://www.state.kz>.
- 7 Официальный сайт [Электронный ресурс]. – <http://ru.government.kz>.
- 8 ПРТ Павлодарской области на 2016-2020 годы. [Электронный ресурс]. – dchspavl.gov.kz.

Материал поступил в редакцию 10.09.18.

A. E. Kazykenov¹, S. S. Dontsov²

Құрылыс материалдарының ішкі өнеркәсібіне кәсіпорын қызметін құру және дамытудың зерттеу және талдау

^{1,2}Мемлекеттік басқару, бизнес және құқық факультеті,
С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті,
Павлодар қ., 140008, Қазақстан Республикасы.
Материал баспаға 10.09.18 түсті.

A. E. Kazykenov¹, S. S. Dontsov²

Research and analysis of the formation and development of enterprise activity in the domestic industry of manufacturing building materials

^{1,2}Faculty of Public Administration, Business and Law,
S. Toraighyrov Pavlodar State University,
Pavlodar, 140008, Republic of Kazakhstan.
Material received on 10.09.18.

Бұл мақалада Қазақстан Республикасындағы құрылыс материалдарының өнеркәсібінің қазіргі жай-күйіне талдау жасалды. Өнеркәсіптің негізгі проблемалары анықталды, келешегі және оның дамуының басым бағыттары импортты алмастырудың мақсатты саясатын жүзеге асыру және экспорттық әлеуетті арттыру барысында қарастырылады.

This article presents an analysis of the current state of the construction materials industry in the Republic of Kazakhstan. The main problems of the industry are identified, prospects and priority directions of its development are considered in the course of implementing a targeted policy of import substitution and increasing export potential.

SRSTI 06.73

R. E. Kairbayev

undergraduate student, Faculty of Metallurgy, Machine Building and Transport, S. Toraighyrov Pavlodar State University, Pavlodar, 140008, Republic of Kazakhstan
e-mail: kairbayev95@mail.ru

TRENDS TO DEVELOP KAZAKHSTAN'S INDUSTRY

The article describes the state of the industry in the country, its further development and ways to solve problems.

The aspects of the impact of government programs on the development of business, associated with the engineering industry in the field of small and medium-sized businesses.

The article is also informative: it describes the SPIID program for undergraduates, utilizing their bachelor's degree in technical areas; describes all the subtleties of the program and its goals.

There is a section dedicated to the program «Start up» based in the S. Toraighyrov PSU, the objectives of this program and current results are described.

Keywords: program of industrialization, machine building, energy and mining sectors, export and import, key problem.

INTRODUCTION

In 2014 the Presidential Decree approved the State Program of Industrial and Innovative Development of the Republic of Kazakhstan for 2015–2019. The objectives of this program are to stimulate diversification and increase competitiveness of the manufacturing industry in Kazakhstan.

In 2016 a meeting of the heads of the machine building industry took place and a number of decisions were made to modernize and raise the domestic business to a new level. Great attention was paid to the development of small business. These very decisions and programs have become an impetus for young entrepreneurs

In particular, in Pavlodar State University, along with the program of industrialization in 2016, the direction of start up has been introduced, this program is aimed at the practical application of knowledge of business and technology.

Machine building is a key sector of the economy of any industrialized nation. By producing all kinds of equipment, machinery, machine tools, devices, as well as goods for the population, machine building ensures the stability of

agro-industrial complex, energy and mining sectors, transportation and other key sectors of the economy.

MAIN PART

The machine industry or machinery industry is a subsector of the industry, that produces and maintains machines for consumers, the industry, and most other companies in the economy.

This machine industry traditionally belongs to the heavy industry. Nowadays, many smaller companies in this branch are considered part of the light industry. Most manufacturers in the machinery industry are called machine factor

Sustainable development and reliable operation of machine building in many respects determines the energy intensity and material requirements of the economy, labor productivity, level of ecological safety of industrial production and, ultimately, the economic security of the country.

Today Kazakhstan is characterized not only by the presence of abundant natural resources, but also with quite a developed industry. According to the III quarter of the year 2012, the percentage of the industry accounted for 32.2 %, including mining which accounted for 18.5 % and 11.5 % for the manufacturing industry in the structure of the republic. However, the historically established structure of the economy dominated by the commodity sector made Kazakhstan dependent on imports of high processing products, in particular from machine building, the need for which is increasing every year.

According to forecasts, the economy of the republic will dynamically grow in the coming years, and, consequently, the demand for machinery products will increase. However, the volume of production of Kazakhstan's machinebuilding is relatively small at the moment, and in any case it is not in a position to fully meet the demands of local consumers. Therefore, the massive import substitution in conditions of economic growth in Kazakhstan is unlikely, and moreover, in many respects it is impractical, since the creation of new machine building sectors will require enormous resources.

Analysis of the industry's export and import has shown that in the short and medium term, it is unlikely to take a strong position on the world market. Kazakhstan should also expect an increase in imports of certain types of machinery products.

Nevertheless, addressing the underlying problems of development can increase its export potential and decrease dependence on imports, and due to the fast-growing domestic demand for machine-building products, it will be worthwhile for enterprises to concentrate on the domestic market.

Meanwhile, there are systemic problems in the industry, which, in our view, cannot be completely solved even in the medium term. The most serious

of them – lack of facilities for the production of component base, adequate lines collected in the country. For example, only the sole national operator of the railway industry – Joint Stock Company «Kazakhstan Temir Zholy» require spare parts for 2800 points, only 500 of which are covered by local producers.

The second major problem is the lack of capacity in the key for all segments of the machine building industry: machine-tool construction. It should also be noted that the degradation of machinery and difficulties with the supply of parts for assembly plants is inherent in machine building of all CIS countries.

CONCLUSION

Another key problem for development of the industry is the lack of available funding. As a result, machine-building enterprises often do not have the opportunity to invest in expansion or modernization of production, which is leading to technological backwardness and low labor productivity. Therefore, improving the financing system of machine building, including through the development of institutions, can drastically improve the state of the industry.

Solutions to all these problems will be discussed during the negotiations, but a look at the future looks excellent.

The desires of young entrepreneurs play an important role in the development of the domestic machine-building business. Business institutes and machine-building technologies will contribute to the development of small business at the regional level.

Sustainable development and reliable operation of machine building in many respects determines the energy intensity and material requirements of the economy, labor productivity, level of ecological safety of industrial production and, ultimately, the economic security of the country.

REFERENCES

- 1 **Логанина, В. И.** Статистические методы управления качеством продукции. – Киев : Издательство «КДУ», 2008. – 186 с.
- 2 **Логанина, В. И.** Разработка системы менеджмента качества на предприятиях. – М. : Издательство «КДУ», 2008. – 146 с.
- 3 **Гусев, А. А.** Технология машиностроения (специальная часть): учебник для машиностроительных специальностей вузов / А. А. Гусев, Е. Р. Ковальчук, И. М. Колесов и др. – М. : Машиностроение, 1986. – 480 с.

Material received on 10.09.18.

P. E. Kaurbayev

Қазақстан өнеркәсібін дамыту жолдары

Металлургия, машинажасау және көлік факультеті,
С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті,
Павлодар қ., 140008, Қазақстан Республикасы.
Материал баспаға 10.09.18 түсті.

P. E. Kaurbayev

Пути развития промышленности Казахстана

Факультет металлургии, машиностроения и транспорта,
Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова,
г. Павлодар, 140008, Республика Казахстан.
Материал поступил в редакцию 10.09.18.

Бұл мақалада елдегі өнеркәсіптік индустрияның жай-күйін, оның одан әрі дамуын және проблемаларды шешу жолдарын сипаттайды.

Шағын және орта кәсіпкерлік саласына машина жасау индустриясымен байланысты бизнесті дамытуға мемлекеттік бағдарламалардың әсері аспектілері қозғалды.

Мақала ақпараттық сипатқа ие: техникалық қызмет саласында бакалаврдың өз дипломын тәжірибеден өтуші магистранттарға арналған ИИДМБ бағдарламасы сипатталады, бағдарламаның барлық қыр-сырын және оның мақсатын сипаттайды.

ПМУ базасында «Start up» бағдарламасына арналған бөлім бар. Бағдарламаның мақсаты мен ағымдағы нәтижелері жазылған.

Статья описывает состояние промышленной индустрии в стране, ее дальнейшее развитие и пути решения проблем.

Затронуты аспекты влияния государственных программ на развитие бизнеса, связанного с машиностроительной индустрией в сферах малого и среднего предпринимательства.

Статья так же носит информативный характер: описывается программа ГПИИР для магистрантов, практикующих свой диплом бакалавра в технических сферах деятельности, описаны все тонкости программы и её цели.

Есть раздел, посвящённый программе «Start up» на базе ПГУ им. Торайгырова, расписаны цели данной программы и текущие результаты.

SRSTI 06.81.12

S. K. Mustafa¹, B. T. Belyalov², R. S. Eshchanova³

¹Master, Faculty of Metallurgy, Mechanical Engineering and Transport, S. Toraighyrov Pavlodar State University, Pavlodar, 140008, Republic of Kazakhstan;

²Master, Faculty of Metallurgy, Mechanical Engineering and Transport, S. Toraighyrov Pavlodar State University, Pavlodar, 140008, Republic of Kazakhstan;

³Senior Lecturer, Faculty of Public administration, Business and Law, S. Toraighyrov Pavlodar State University, Pavlodar, 140008, Republic of Kazakhstan
e-mail: ¹ms.saltuwa@list.ru; ²badinur5000@gmail.com; ³e_reichan@mail.ru

ABOUT PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS IN KAZAKHSTAN

The article explores the role and importance of small and medium business entities in Kazakhstan's economy. The dynamics of their development is shown. Some problems of innovative development and ways of their solution are considered. This article contains a strategy of creating small business. In modern world small business receives new forms, the population's attitude to small business is also changing. Studies show that young entrepreneurs are becoming more powerful, they are able to accumulate in their projects not only new ideas, but also be able to benefit during tough economic realities. The development of the production of small businesses creates favorable conditions for the recovery of the economy, as a competitive environment develops, additional jobs are created, structural adjustment is more active, the consumer sector is expanding.

Keywords: the Republic of Kazakhstan, small business, medium business, innovation activity, state support.

INTRODUCTION

In the conditions of transition to innovative economy the entrepreneurship is key aspect in general strategy of state policy. Innovative activities of an entrepreneurship are stimulated in all economically developed countries and actively supported by the state. Without creation of the corresponding conditions for innovative development the entrepreneur isn't capable to start innovative processes independently. State regulation of business activity assumes considerable degree of controllability of a political and economic system, high level of professionalism of government employees, efficiency of the pursued policy for

business, the developed system of the non-state organizations, the principles of the open reporting and accountability of authorities, lack of corruption interaction of business and authorities.

MAIN PART

Business activity shall perform three main functions: economic, innovative and social. In the developed states about 70 % of all entrepreneurial structures it is the share of the sphere of medium and small business, but, at the same time, an overwhelming part of GDP and a national income of the country is made by the large companies. In Kazakhstan today the contribution of SME to structure of GDP constitutes 18 % that is much lower, than in Argentina – 40 %, Mexico – 52 %, Canada – 45 % and Australia – 60 %. Other problem is the industry imbalance, i.e. big percent of the entities of SME in Kazakhstan makes the entities with a low value added which according to the Agency of the Republic of Kazakhstan according to the statistics provided about 18 % of employment, and only 13 % of production in 2017. At the same time the value added of the entities of SME of retail trade makes about a half from that which is brought by professional services, 1/3 from production industries and 1/6 from transportation and storage. It implies that the economy in general considerably will win if the share of the entities of SME with more high value added increases.

Effective development of business activity depends on influence of external and internal environment. The analysis external (international, political, economic, legal, ecological, technological, social, market) and internal (consumers, suppliers, competitors) factors is necessary for development and deployment of the balanced state regulating policy which shall correspond to the interests of a small and average entrepreneurship and promote growth of degree of economic freedom of business. Considerably Kazakhstan on a factor of «Innovation» improved the line items, having raised rating on 19 line items and having taken the 84th place. On a subfactor «The innovative potential» the country also rose to the 74th place, having increased rating by 18 line items. Besides, on such subfactors as «Expenses of the companies on research and development» Kazakhstan added 17 line items and rose to the 77th place, on «A cooperation of the universities and business in the sphere of Research and Development» the country in rating rose by 11 line items up (the 79th place), on «Public procurements of high-tech products» improvement on 13 line items (the 58th place) 4 is observed. Within forming of processes of innovative development of requirement of business increase, there is a need of production of various goods small batches possessing a high value added. For effective functioning of business in Kazakhstan it is necessary to pay much attention to the current trends of world economy contributing to the development

of interaction of the entrepreneur with scientific institutes for development of innovative projects and to growth of rates of implementation in practice of the business ideas. So the KZ START program organized by JSC National Technology Development Agency promotes further coordination of processes of innovative development and provision of the state support to business. Under the terms of the tender «KZ START» five most perspective projects which will complete a course further accelerations in the USA – so-called «crash course» to Silicon Valley will be revealed. During passing of a rate in Silicon Valley the international specialists will train startups in creation of business in the sphere of innovations.

The Kazakhstan innovators will listen to lectures on information architecture, business models and monetization, will get acquainted with other projects, will participate in unique forums and conferences and also in excursions on the largest media and the Internet to the companies. In addition, each team will have an opportunity to work with mentors on the project individually. Within the program also meetings with potential investors among which such sign for the industry there are companies as ABC, Sony and Yahoo! are planned. It is supposed that in addition to representatives a startup teams to Silicon Valley there will go also potential domestic investors ready to these projects to invest.

Development and deployment of innovations demands from entrepreneurs of additional financial resources. As a rule, entrepreneurs don't aim to develop and implement innovative developments in the business. Many entrepreneurs poorly estimate benefit from innovative activities. Even having got the state support, developers bring the ideas only to a laboratory sample, further development is a little kept and often remains on shelves of patent office. Entrepreneurs in Kazakhstan meet a set of barriers in case of development of the innovative project, in case of a project efficiency evaluation, in case of receipt of financial resources for project implementation, in case of promotion of an innovative product on the market. It is possible to refer to difficulties which the entrepreneur meets with project development also a shortcoming of the specialists having skills of several specialties which in full could carry out the analysis and give an objective assessment to the innovative project with the subsequent conclusion of a new product, both on domestic, and on the world market. Generally new products of domestic manufacturers are noncompetitive in connection with their high cost value. Other problem interfering growth of innovative activity of the entrepreneur is the dependence on suppliers of production lines of these or those goods. Suppliers of the equipment necessary for production of a new product oblige the entrepreneur to buy raw materials and the accompanying materials only from certain domestic or foreign manufacturers. The entrepreneur, without possessing sufficient information and knowledge, as a result can't find the correct solution of the arisen problem.

It is necessary to develop programs for joint operation of domestic scientists and producers for the solution of these questions. To thereby recover and strengthen relations between developers to which it is possible to carry scientific research institutes, experimental laboratories, the universities and the entities which will be engaged in production of competitive goods.

Now in Kazakhstan the program of fund of development of an entrepreneurship «Damu» on the organization of Service centers of entrepreneurs based on which businessmen have a unique opportunity of servicing by the principle of «one window» – to get necessary advice about the state measures of support, to process documents for receipt of financial aid works. Also for the purpose of the further growth of entrepreneurial activity, the Centers will be engaged in the organization of forums, seminars, actions for discussion of questions of business in various industries of economy. At the same time, courses on training in business bases will be conducted here. In developed countries large corporations are engaged in developments and implementation of innovative products. Since a development stage to a conclusion of a new product to the market, the large companies annually finance hundreds of startups. All this difficult process requires mobile technological capacities by means of which developers can react without serious consequences to market changes, thereby without wasting either time, or means. As a result the survived new technologies take root already on the main capacities. In Kazakhstan within implementation of state programs research institutions, higher education institutions, laboratories buy the expensive equipment, but often this equipment stands idle. Making use of the international experience, in Kazakhstan it is necessary to create experimental bases, laboratories of open type using modern production lines. The national technology development agency, 8 regional science and technology parks, the special economic zone «Park of Innovative Technologies», scientific and technological holding «Parasat», «Kazagroinnovation» joint-stock company, 4 design offices, 7 industry centers of innovations, 9 offices of commercialization, 4 domestic venture funds pledged a framework of innovative system in Kazakhstan. For last three and a half years in Kazakhstan about 200 grants are allocated to innovators for 9,5 billion tenge. Over 100 more projects received state support through the program of technological business incubation. Thanks to work of design offices 100 product names are mastered, and 18 of them are already made. Now the domestic production is exported to 110 countries of the world. A difficult stage of innovative process is about – movement of the made product on the market which requires large finance costs. Without the state support to the entrepreneur not to remove the goods, both on domestic, and on the world market.

The developed program of grants for entrepreneurs for «The road map of business» in Kazakhstan is implemented by slow rates. The multistage mechanism of receipt of a grant slows down process of development and deployment of domestic technologies. The main criterion of receipt of a grant is the novelty and originality of the business idea. Last year, for receipt of a grant in 3 million tenge, the entrepreneur shall enclose 20 % of the amount (600 thousand tenge). Since 2014, this amount will be lowered to 10 % (300 thousand tenge), at the same time the initial contribution can be also in the form of property. The target group which along with the beginning entrepreneurs included young entrepreneurs, disabled entrepreneurs and female entrepreneurs is also reviewed. Creation of domestic brands can become one of problem resolutions of promotion of goods on the market. In Kazakhstan such brands as «KAZFISH» and «KAZMEAT» are completely supported by the state. The shortage of investments in recycling industries of economy is one of the main problems in development of a small and average entrepreneurship in Kazakhstan. A huge part of investments goes to the extracting industries, generally export nature. As a result it leads to the import growth, mainly low-quality and counterfeited products, and decrease in competitiveness of the Kazakhstan producers. By the government of Kazakhstan it is developed and the Industrial program thanks to which several thousands of entrepreneurs and several hundreds of innovators received state support takes root, conditions for investors are created, opened more than five hundred new productions.

Over 60 thousand fixed workplaces are created. In treasury about one trillion tenge in a type of tax arrived. Production of the new products which were earlier not issued in Kazakhstan began. Also large foreign investors therefore 80 projects were realized were attracted. The special part upon transition to innovative economy is assigned to small and medium business. Stimulation of investment activity of SME and implementation of innovative projects will promote growth of competitiveness of domestic goods.

The President of Kazakhstan N. Nazarbayev in the Message to the people of Kazakhstan «Strategy Kazakhstan-2050» of December 14, 2012 noted that it is necessary to give «full support to an entrepreneurship – the leading force of national economy». For this purpose it is necessary to create conditions for business. «A task of today – creation of necessary conditions and before – sending for transition of the small entities and individual entrepreneurs to the category of averages» – the President in the performance noted. We will consider change of structure of the sector of SME in Kazakhstan for the last few years. Analyzing data, we draw a conclusion about growth of specific weight of individual entrepreneurs (for 4 %) in comparison with specific weight of subjects of a small and average entrepreneurship (SMP and PROGRAM STATUS WORD). Also the strong growth of production at the PROGRAM STATUS WORD which in 2012

constituted 64,8 % of total amount and 45 % more, than at SMP is observed. It should be noted a positive tendency of creation of base of industrialization. Data demonstrate that specific weight of the individual entrepreneurs (IE) in a total quantity of active subjects in 3–8 times more, than specific weight of subjects of a small and average entrepreneurship. Number occupied grows in the sector of a small and average entrepreneurship from year to year that speaks about growth of entrepreneurial activity among the population. However the tendency of reducing quantity occupied in peasant farms (peasant farm) in connection with process of an urbanization is observed. Change of structure of an entrepreneurship towards increase in a share of subjects of small and medium business is possible due to the state support which shall appear in the following main directions:

- removal of various standard and legal, organizational, administrative obstacles;
- creation of the corresponding entrepreneurial climate in the country;
- expansion of access to cheap financial resources;

Within public-private partnership further consolidation of business is necessary. For the solution of this task in Kazakhstan the National chamber of entrepreneurs of RK which will become the reliable and competent partner of the Government is created. It should be noted availability of various administrative barriers, weak protection of entrepreneurs against corruption and a criminal. For the last few years in Kazakhstan a number of reforms in the sphere of regulation of an entrepreneurship and an authorization system directed to enhancement of system of interactions between the state and business, to pressure decrease on business from the state on creation of the favorable environment for business was carried out. In Kazakhstan drafts of Laws of the Republic of Kazakhstan «About modification and additions in some legal acts of the Republic of Kazakhstan concerning state regulation of business activity» are developed, «About permissions and notifications», the draft of the Concept of further reforming of an authorization system of the Republic of Kazakhstan for 2012–2015, the main approaches to the Complex concept of state regulation of business activity till 2020 are developed. For the purpose of implementation of orders of the Head of state on enhancement of an authorization system reforming not only ministerial procedures, but also change of system of interactions between the state and entrepreneurial community is necessary. With respect thereto now there was a need for project development of the Law «About Self-regulatory Organisations» in which the main emphasis will be placed on determination of regulating functions, social responsibility of business in those questions which arise in connection with reforming of an authorization system of state bodies. On regulation business can consider a question of transfer of a part of

functions of the state also in Kazakhstan. But business, in turn, shall take the responsibility in the solution of questions of quality of the provided goods and services, settlements of the socioeconomic relations between participants of the market, informational content, transparency of the activities. About need of development of the bill of the self-regulating organizations the President in the message of December 14, 2012 Strategy noted Kazakhstan-2050 and charged to the Government on the legal framework «create conditions under which business itself will regulate questions of quality control of the provided goods, works and services».

The small and average entrepreneurship plays a significant role in development of socially oriented economy, in ensuring balance between market efficiency and the solution of social tasks. Activities of the entities of small and medium business resolve such important social problem as creation of additional workplaces, and, therefore, solve a problem of employment of the population. So, in EU countries the small and average entrepreneurship provides workplaces about 72 % of able-bodied population. The share of SME of Kazakhstan in structure of employment constitutes 25 %, for comparison in Argentina – 52 %, Mexico – 64 %, Canada – 64 % and Australia – 65 %. At the regional level activities of subjects of small and medium business are directed to decline in unemployment, growth in incomes of the population, to increase in cash receipts in the budget. Creation of additional workplaces which aren't considered by other groups of employers (pensioners, physically disabled people, mothers having many children, housewives, etc.) belongs to number of other social functions of small and medium business. Such flexible approach to employment of these categories of people does possible participation of citizens of the country in development of national economy. Growth of employment of the population, decline in unemployment, improvement of quality of life and reducing the poor promotes implementation and other social functions of SME: fight against crime, drug addiction, alcoholism. Involvement of the initiative and enterprising person in the sector of small and medium business gives it the chance for self-realization. According to the RK Agency according to the statistics the specific weight occupied in the sphere of small and medium business in 2012 made 53,6 %. It says about a positive tendency of development of business activity. In six months 2013 the number of active subjects of small and medium business increased by 3 % and made 784 thousand units. Number occupied in the sector of SME grew by 4,9 % and constituted more than 2 591 thousand people and also the production amount grew by 0,9 % and made 4,2 billion tenges that is noted at the enlarged meeting of board of the ministry of regional development.

CONCLUSION

The main barriers to creation new and development of the existing small innovative firms are connected with financing and personnel problems for which solution it is necessary to realize a complex of actions. First, the national companies need to realize the long-term programs providing technological cooperation with small innovative business. Secondly, to provide tax incentives for investment into science and the innovative sphere. Thirdly to develop the system of the commercialization of scientific developments providing inclusion of scientific centers, universities and small innovative enterprises in the international mechanisms of registration and capitalization of scientific results. Besides, it is necessary, to increase the culture of an entrepreneurship, to popularize business activity in wide circles of the population and also to include in training programs of educational institutions the corresponding rate on an entrepreneurship. The competitive business ideas, availability of the corresponding infrastructure, the system of support will allow to remove SME of Kazakhstan on the new level of development.

REFERENCES

1 Послание Президента РК Н. А. Назарбаева народу Казахстана «Стратегия «Казахстан-2050» Новый политический курс состоявшегося государства. // «Казахстанская правда» от 14.12.2012 г.

2 «Экономика и статистика» 2016 год № 4 Послание Президента РК Н. А. Назарбаева народу Казахстана «Казахстанский путь-2050»: Единая цель, единые интересы, единое будущее.» [Электронный ресурс]. – www.strategy.2050.kz.

3 Официальный сайт агентства по статистике РК [Электронный ресурс]. – <http://www.stat.gov.kz/>

4 Закон Республики Казахстан «О частном предпринимательстве» от 31 января 2017 года № 124-III [Электронный ресурс]. – www.zakon.kz.

5 Официальный сайт «Фонда развития предпринимательства «Даму». [Электронный ресурс]. – <http://www.damu.kz>.

Material received on 10.09.18.

С. Қ. Мұстафа¹, Б. Т. Белялов², Р. С. Ещанова³

Қазақстанда шағын және орта бизнестің дамуы

^{1,2}Металлургия, машинажасау және көлік факультеті

С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті,
Павлодар қ., 140008, Қазақстан Республикасы;

³Мемлекеттік басқару, бизнес және құқық факультеті,

С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті,
Павлодар қ., 140008, Қазақстан Республикасы.

Материал баспаға 10.09.18 түсті.

С. Қ. Мұстафа¹, Б. Т. Белялов², Р. С. Ещанова³

О перспективах развития малого и среднего бизнеса в Казахстане

^{1,2}Факультет металлургии, машиностроения и транспорта,

Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова,
г. Павлодар, 140008, Республика Казахстан;

³Факультет государственного управления, бизнеса и права,

Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова,
г. Павлодар, 140008, Республика Казахстан.

Материал поступил в редакцию 10.09.18.

Мақалада шағын және орта бизнес субъектілерінің Қазақстан экономикасындағы ролі мен маңыздылығы талқыланды. Оларды дамыту динамикасы көрсетілді. Инновациялық дамудың кейбір мәселелері және оларды шешу жолдары қарастырылады. Осы тақырыптың өзектілігі бүгінгі әлемде шағын бизнестің жаңа нысандарын қабылдағандығымен, халықтың шағын бизнестегі қатынасы да өзгеріп отырады. Зерттеулер көрсеткендей, жас кәсіпкерлер өздерінің жобаларында жаңа идеяларды жинай алмай, сонымен қатар күрделі экономикалық жағдайлар кезінде пайда табу мүмкіндігіне ие бола алады. Шағын бизнестің өндірісін дамыту экономиканы сауықтыруға қолайлы жағдай тудызады, өйткені бәсекелестік орта дамып, қосымша жұмыс орындары құрылады, құрылымдық түзетулер белсендірек, тұтыну секторы кеңейеді.

В статье исследуется роль и значение субъектов малого и среднего бизнеса в экономике Казахстана. Показана динамика их развития. Рассмотрены некоторые проблемы инновационного развития и пути их решения. В данной статье ставится задача рассмотреть стратегии развития малого бизнеса. Актуальность

данной темы обуславливается тем, что в современном мире малое предпринимательство принимает всё новые формы, отношение населения к малому бизнесу также меняется. Исследования показывают, что молодые предприниматели становятся более влиятельными, способными аккумулировать в своих проектах не только новые идеи, но и суметь получить выгоды во время сложных экономических реалий. Развитие производства предприятий малого бизнеса создает благоприятные условия для оздоровления экономики, поскольку развивается конкурентная среда, создаются дополнительные рабочие места, активнее идет структурная перестройка, расширяется потребительский сектор.

ГРНТИ 06.71.57

С. Т. Насанбекова¹, Н. А. Урузбаева²

¹докторант, Евразийский национальный университет имени Гумилева, г. Астана, 010008, Республика Казахстан;

²д.э.н., профессор, Евразийский национальный университет имени Гумилева, г. Астана, 010008, Республика Казахстан

e-mail: ¹samalkz83.sn@gmail.com

НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ»

В данной статье рассмотрены различные подходы к определению понятия «Туристская дестинация». В настоящее время, данная категория хотя и является одной из наиболее часто используемых терминов при анализе туризма, нельзя констатировать, что существует одно общепринятое определение или даже подход к этому термину. В качестве предмета анализа многих различных наук, в том числе экономических, географических, социологических наук, его понимают по-разному. Авторы проанализировали основные экономические и географические научные подходы, их особенности и применимость для экономического анализа. В статье рассмотрены и проанализированы классические пространственные или географические подходы, экономические подходы которые в свою очередь подразделяются на: а) управленческо-ориентированные или с точки зрения предложения; б) клиентоориентированные с точки зрения спроса в) популярный в последние годы системный, неинституциональный или сетевой подходы.

Ключевые слова: туристская дестинация, туризм, классический пространственный подход, экономический подход, сетевой подход.

ВВЕДЕНИЕ

Само слова «destination» в переводе с английского означает – место назначения, пункт назначения, направление. Всемирная туристская организация дает следующее определение туристской дестинации: «..физическое пространство с или без административных и / или аналитических границ, в которых посетитель может провести ночь. Это кластер (совместное размещение) продуктов и услуг, а также деятельность

и опыт по цепочке создания стоимости туризма и базовая единица анализа туризма. Дестинация включает в себя различные заинтересованные стороны и может создавать сети для более крупных дестинаций. Она также обладает неосязаемыми ценностями, такими как имидж и идентификация, что может повлиять на его конкурентоспособность на рынке» [2].

По своему происхождению термин «туристическая дестинация» первоначально является типичным географическим термином и понимается как часть географического пространства. Этот подход виден в классическом определении Буркарта А. и Медлика С.: «Туристская дестинация – географическая единица, которую посещают туристы и представляет собой автономный центр» [3, с. 46]. В настоящее время, данная категория хотя и является одной из наиболее часто используемых терминов при анализе туризма, нельзя констатировать, что существует одно общепринятое определение или даже подход к этому термину. В качестве предмета анализа многих различных наук, в том числе экономических, географических, социологических наук, его понимают по-разному. Не удивительно, что подходы, разработанные социологами, экономистами, регионоведами, физическими географами, социальными географами и другими, различны. Кроме того, модели и подходы, разработанные отдельными науками, становятся все более изолированными и, следовательно, с одной стороны они облегчают специалистам достижение своих исследовательских целей, в то же время они затрудняют понимание учеными разных наук друг друга.

В настоящее время в научной литературе подходы к определению понятия «туристская дестинация» можно подразделить на классические пространственные или географические подходы, экономические подходы которые в свою очередь подразделяются на: а) управленческо-ориентированные или с точки зрения предложения; б) клиентоориентированные с точки зрения спроса в) популярный в последние годы системный, неинституциональный или сетевой подходы.

Предложенное выше разделение подходов к определению понятия или концепции «туристская дестинация» является весьма условным и неисчерпывающим, границы различных подходов часто размыты. Несмотря на то, что в исследовании основное внимание уделяется подходу, который более целесообразен для экономического анализа, следует иметь в виду, что туристская дестинация по-прежнему является «стыковой» категорией, а значит и междисциплинарной проблемой. Если для этой темы не применяется междисциплинарный подход, анализ и выводы будут несбалансированными.

Что касается Казахстана, то в нашей стране понятие «туристская дестинация» получило хождение сравнительно недавно. В Законе Республики

Казахстан от 13 июня 2001 года № 211-ІІ «О туристской деятельности в Республике Казахстан» не дано определения туристской дестинации и этот термин также не употребляется в данном документе, но в Концепции развития туристской отрасли в Казахстане до 2023 года утвержденного Постановлением Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2017 года № 406 уже употребляется данное понятие в качестве обозначение определенных территорий для развития туризма [1].

Статья имеет теоретико-методологический характер, в которой цели исследования достигаются путем системного анализа научной литературы, сравнения различных подходов и обсуждения выводов, найденных во вторичных источниках.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ СУЩНОСТНОЕ СОДЕРЖАНИЕ КОНЦЕПЦИИ «ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ»

Классические пространственные подходы

Одним из самых влиятельных определений туристской дестинации в западной литературе является то, которое дано Гольднером С. и Ричи Дж. в их всемирно признанном учебнике, в котором говорится, что «туристская дестинация – это особый географический регион, в котором посетитель пользуется различными типами путешествий» [4]. Другими определениями, которые подчеркивают пространственный характер туристских дестинаций, являются данные Мерфи П. [5, с. 7], Гонсалвес В. и Агуас П. [6, с. 12] и Буркарт А. и Медлик С. [3], упомянутые выше во введении. Одним из самых подробных определений в рамках этого классического подхода является тот, который дается Фрамке Ю. [7, с. 5], в котором говорится, что «туристская дестинация – это географическая область, которая содержит ландшафтные и культурные характеристики и которая в состоянии предложить туристический продукт, что означает наличие широкого представления объектов транспорта – размещения – питания и, по крайней мере, одну выдающуюся достопримечательность или развлечение (опыт)». Наконец стоит выделить определение, данное Ситоном А. и Бенетом М. [8, с. 351], которое сосредоточено не только на физических особенностях места, но и нематериальных характеристиках.

В рамках рекреационной географии, географии туризма, туристского ресурсоведения и экономики туризма категория «туристская дестинация» близка по употреблению понятиям «туристский регион», «туристский район», выделяемый из туристско-рекреационного пространства методом

районирования (Биржаков М. Б. [12], Быстров С. А. [13], Кружалин В. И. [14], Кусков А. С. [15], Маршалова А. С. [16] и др.).

Быстров С. А., российский исследователь экономики туризма, предлагает разделять понятия «туристский регион» и «туристская дестинация». По его мнению туристский регион включает в себя несколько туристских дестинаций и является более широким понятием. Вопрос разграничения «туристского региона» и «туристской дестинации» по критерию масштабности снимается типологией Котлера Ф. (макро- и микродестинации). Последние два определения открывают новые возможности и новый подход, который гораздо больше связан с достижениями экономической географии и / или экономики.

Подходы экономической географии и экономики

Экономические географы, следуя достижениям экономических наук, часто воспринимают туристскую дестинацию не только как часть географического пространства, но и как важный элемент туристического рынка, который можно описать особенностями туристского спроса и особенностями предложения туризма. Аналогичным образом, в рамках экономических подходов к анализу туристских дестинаций могут быть выделены два основных подхода.

Подход со стороны предложения разработан как экономическими географами, так и экономистами, а подход со стороны спроса более типичен для экономических наук. В подходах, типичных для анализа спроса, туристская дестинация воспринимается субъективно. Ху Ю. и Рити Дж. заявляют, что туристская дестинация «отражает чувства, убеждения и мнения, которые человек имеет о дестинации и видит способность обеспечить удовлетворение своих особых потребностей» [17, с. 25]. Этот подход ориентирован на восприятие конкретных (как прошлых, текущих, так и будущих) туристов и их рыночных решений. Дестинация здесь зависит от выбора туристов – места или региона, который выбирают туристы. Здесь туристская дестинация может быть концепцией восприятия, которая может быть интерпретирована субъективно потребителями в зависимости от их маршрута поездки, демографических особенностей, цели посещения, уровня образования и прошлого опыта [18]. Это приводит к выводу, что дестинация – это не просто то, что на самом деле существует – это также то, что считается существующим, ментальная концепция в умах туристов и потенциальных туристов [8]. Этот подход, ориентированный на потребителя и его восприятие, является краеугольным камнем современного маркетинга туризма. Также, по мнению исследователей Моргана С., Принчарда Х., Прайда А. и Пайка А., дестинации стали крупнейшими брендами в индустрии туризма.

Теория выбора дестинации, основанная на разделении доступных дестинаций на набор решений, как и процесс, наблюдаемый на других рынках, была разработана еще в 1970-х годах Вудсайдом А. [20]. В этом смысле конкретные туристские дестинации конкурируют за то, чтобы их выбрали туристы. Метафора туристской дестинации как бренда позволила исследователям внедрить в практику туризма дестинаций множество достижений корпоративного маркетинга и управления. Это субъективное восприятие границ дестинаций соответствует взгляду на определение региона (любого вида, не обязательно туристического) в общественном сознании.

Подход со стороны спроса, который очень полезен в маркетинговом анализе и стратегиях, а также в описании конкуренции между дестинациями, также имеет некоторые ограничения. Субъективность восприятия конкретных дестинаций и их границ делает процесс анализа и управления очень сложным. Эта несогласованность подхода, основанного на спросе, и подхода со стороны предложения, который ориентирован на внутренние процессы, включает одну из самых больших современных задач для маркетологов дестинаций. Конкретные маркетинговые действия обычно финансируются одним субъектом или группой лиц, расположенных внутри каких-то границ, особенно административных границ, поскольку часто участвуют государственные администрации. Однако эти административные границы часто не воспринимаются туристами, у которых есть свой, обычно субъективный, образ дестинации, которому они выбрали. В результате туристы могут получить рекламную информацию, в которой продвигается административный район, и они даже не знают, где она находится. Например, при продвижении Акмолинской области в Казахстане как туристской дестинации, даже внутренним туристам возможно сложно будет представить то, что им предлагают.

Другая перспектива принимается при определении туристской дестинации из подхода, основанного на предложении. Здесь туристская дестинация чаще всего понимается как область существования и / или концентрация спроса на туризм, предложение туризма и их результаты, включая экономические, социальные, экологические и другие последствия. Однако, подход со стороны предложения не является однородным. Основные определения сосредоточены на анализе конкретных явлений, которые видны в туристских дестинациях, таких как развитие туристических компаний и инфраструктуры туризма, как и в определении Данжелы Ф. и Сайнахи Р. [21, с. 38], которые понимают туристские дестинации в качестве «географической области, где есть концентрация малых / средних компаний, имеющие однородный продукт». Подобное отношение можно найти в определении данном Бордас Е. [22],

который описывает туристские дестинации как «группу туристических достопримечательностей, инфраструктуры, оборудования, услуг и организаций, сосредоточенных в ограниченном географическом районе». Более сложное определение предлагает Эльмази Л., Пьеро Е. и Базини Е. [23, с. 2]. По их мнению, «дестинация представляет собой пространственное единство туристического предложения, обладающего соответствующими элементами предложения, ориентированного на рынок, а также ориентированного на туризм, существующего независимо от административных границ, требующего управления. Он обеспечивает фундаментальные институциональные рамки для формулирования концепции развития туризма, в которой основное внимание будет перенесено с объекта размещения на весь окружающий район вместе с его экономической структурой (городом, регионом, зоной, страной)».

Другие исследователи определяют дестинацию не только как место, где предлагаются туристские продукты, но и как центральный туристский продукт, который управляет всеми другими продуктами. Также неясно, следует ли воспринимать дестинацию как один важный продукт, предлагаемый на туристическом рынке, или как пакет продуктов, предлагаемых на местном уровне. Ситон А. и Беннет М. [8, с. 351] заявляют, что туристская дестинация «является одним продуктом, но также и интегрированным», что подчеркивает двойственность характера этой концепции. Воспринимая дестинацию как продукт, то есть предложение для туристов провести свое время, гораздо ближе к подходу со стороны спроса, поскольку оно возвращается к восприятию клиентов и их выбору. Напротив, рассмотрение дестинации в качестве пакета продуктов ближе к подходу со стороны предложения. Это отражает тот факт, что предлагаемый продукт может быть нацелен на разные сегменты одновременно, что предполагает разные способы проведения времени в одной дестинации. В этом смысле местные предложения для активных туристов, любителей культуры или любителей спа могут восприниматься как разные продукты дестинации, и тогда задача менеджеров дестинации управлять портфелем продуктов. Однако, такое управление портфелем в той или иной степени отличается от компаний, поскольку отдельные продукты нельзя рассматривать в отрыве от других. Мотивации туристов намного сложнее, чем просто участие в одной из форм туризма, и часто во время их пребывания в дестинации, кроме основной деятельности, они могут заниматься другими видами деятельности. Кроме того, некоторые местные предложения могут быть общими для участников различных видов туризма, а это означает, что отдельные продукты имеют общие элементы. Представленные выше взгляды типичны для экономистов и / или экономических географов. Однако в рамках экономических наук концепция туристской дестинации также стала предметом

интереса для исследований в области менеджмента. Туристскую дестинацию можно рассматривать как важнейшую единицу управления в туризме [9]. Обычно исследователи, представляющие науку управления, также определяют туристскую дестинацию в рамках подхода со стороны предложения, но акцент ставится на процесс управления и структуры. Такой подход является более сложным, и часть его остается спорной, так как туристские дестинации не могут рассматриваться в качестве официальных организаций и не существует никаких формальных иерархических структур. Это связано с тем, что дестинация обычно состоит из нескольких отдельных предприятий, которые могут предлагать «свой» продукт несоординированным образом [10, с. 3].

Однако, хаотическое, несоординированное развитие предложения для туризма может быть заменено деятельностью сотрудничества отдельных субъектов, о чем указывает Капоне Ф. и Буа Р. [24, с. 2]. Затем дестинация воспринимается как «коллективный производитель с определенной структурой, координирующей дополнительные услуги в соответствии с потребностями и предпочтениями целевого сегмента рынка и продаваемыми как единое целое под одним брендом» [19]. В результате Печланер Х. [25, с. 336] определяет его как «ориентированную на процесс единицу конкуренции», которая должна обеспечивать продукты и предложения для определенных целевых групп и гостевых сегментов». Метафорическое представление дестинации как объекта, похожего на компанию, было необходимо для внедрения большого количества инструментов, «заимствованных» из области корпоративного управления, который намного лучше развит. Однако, вскоре выяснилось, что, хотя дестинациям приходится конкурировать на туристическом рынке, у дестинаций так много характерных особенностей что простая реализация управленческих принципов не работает, и необходима правильная корректировка. Среди прочего, корректировка включала в себя восприятие дестинации как объекта, аналогичного стратегическому бизнес-подразделению (СБУ) диверсифицированной компании, а не как самой компании. Место (регион, город, страна и т. д.) также диверсифицировано в том, что его деятельность и продукты, предлагаемые на внутреннем и внешнем рынках разнообразны, и туризм, является лишь одним из этих видов деятельности / продуктов, поскольку СБУ находится в диверсифицированной компании. Этот способ мышления отражается в определении, которое предлагает Печланер Х., но оно также может быть найдено в работах Гнота Дж. или Бигера С.

Сетевой подход к туристическим дестинациям

В связи с дальнейшим развитием и совместным использованием пространственных и экономических определений туристских дестинаций

были разработаны более сложные подходы, в частности системный и сетевой подход. В системном представлении дестинация определяется как область, не связанная с административными ограничениями, где туристические аспекты взаимосвязаны и интегрированы в систему. Это влияет на мотивацию путешествия, посещения и отраслевой механизм. Согласно Эльмази Л., Пьеро Е. и Базини Е. [23, с. 2], эта система содержит следующие подсистемы: предпринимательские системы, системы государственного самоуправления и другие системы; однако это мнение может быть слишком упрощенным, так как количество подсистем может быть больше и их отношения могут быть более сложными. Разработка системного подхода, который анализирует сложности туристских дестинаций, открывает новые возможности для применения современного сетевого подхода к дестинации. Такой подход был возможен благодаря некоторой эволюции, которая произошла в основных науках, адаптированных к анализу туристских дестинаций в начале века. Сетевой подход все больше привлекал внимание ученых в области социологии, экономики, управления, региональной и экономической географии.

Одной из основных особенностей туристских дестинаций являлось отсутствие иерархических связей между многочисленными организациями, предлагающими продукты самостоятельно. Именно поэтому современные исследователи обсуждают эффективную координацию и / или взаимодействие, а не управление [19]. Существование и рыночную эффективность дестинации на основе теорий управления можно было бы лучше понять, поскольку рыночные структуры были еще более развиты, а последующие за ними теории получили дальнейшее развитие. Согласно новой парадигме стратегического управления, основанной на межорганизационных отношениях [27], компании начали искать источники своего конкурентного преимущества в неконкурентных отношениях с другими организациями, включая конкурентов. Основываясь на социологии [28], сетевая теория стала использоваться в исследованиях управления. Было также установлено, что эта теория очень полезна для лучшего описания и понимания процессов, которые происходят в туристских дестинациях. В современных исследованиях туристских дестинаций сетевой подход используется все чаще.

Согласно простому и общему определению, «сеть представляет собой набор элементов, которые мы будем называть вершинами или иногда узлами с соединениями между ними, называемыми ребрами» [29, с. 167]. В бизнес-контексте Холл С. определяет сеть как «механизм взаимодействия и сотрудничества между организациями». Среди ранних попыток представить туристскую дестинацию в сетевой перспективе были работы которые

рассматривали дестинацию как кластера или как индустриальный район [19]. Но оба подхода имели свои ограничения и подвергались серьезной критике.

Теоретическая литература по сетевой теории фрагментирована, и в нее входят несколько дисциплин. Исследователи по туризму, которые пытаются внедрить его в исследование туризма, указывают на несколько теорий или микротеорий, которые могут быть действенными. Наиболее часто упоминаются транзакционные издержки, теория зависимости ресурсов и теория сетей [30]. Поддержка этого довода лежит в определении туризма как системы, где важна взаимозависимость, а также сотрудничество между различными организациями в туристской дестинации создающей туристский продукт [25]. Таким образом, местные альянсы, соглашения и другие формальные и неформальные структуры управления помогают компенсировать фрагментарный характер туристской дестинации.

Сетевая теория была предложена как способ лучше понять текущую маркетинговую деятельность и процессы, направленные на развитие бизнеса. Бухалис Д. указывает, что большинство дестинаций состоит из сетей предложения туризма и что наличие таких сетей создают более прибыльные туристические дестинации. В рамках сетевой теории туристская дестинация может рассматриваться как совокупность взаимосвязанных заинтересованных сторон, включенных в социальную сеть [18]. Такая сеть заинтересованных сторон взаимодействует и совместно отвечает потребностям посетителей и дает опыт (впечатления), который потребляют путешественники. Эти заинтересованные стороны дестинации включают предприятия по размещению, питанию, туристические достопримечательности, туристические агентства и операторов и другие компании, которые предоставляют коммерческие услуги, государственные учреждения и туристические информационные офисы, а также представителей местного сообщества. Взаимодействие между этими заинтересованными сторонами является сложным, динамичным и подвержено внешним потрясениям. Основной предпосылкой управления туристской дестинацией является то, что благодаря совместному планированию и организационной деятельности эффективность этих совместных взаимодействий может быть улучшена в интересах отдельных заинтересованных сторон [19].

Одной из причин изучения сетей как центральной части туризма является то, что они составляют основу для коллективных действий. В туризме многие из основных ресурсов туристской дестинации являются государственными или общественными и используются совместно для привлечения туристов. Это могут быть физические объекты, такие как пляжи, озера, живописные ландшафты и национальные парки, музеи, художественные галереи и

исторические здания; или нематериальные ресурсы, такие как бренды дестинации или репутация дружественных отношений местных жителей. Такие коллективные действия необязательно требуют сетевой организации, но если взаимосвязанность вообще отсутствует, и если решения, касающиеся туризма, не являются приоритетными в рамках государственного и местного управления, то часто проблема решается созданием сети заинтересованных сторон. Предполагается также, что сети будут функционировать как системы, которые могут организовывать и интегрировать туристские дестинации, что приносит фирмам выгоду, повышает эффективность и качество дестинации, а также стимулирует предоставление «полезного и незабываемого опыта» для туристов [30].

Поддерживая концепцию дестинации, Амин и Трэйфт (2002) утверждают, что дестинациями являются области, в которых участники с разными статусами, географическими связями и мобильностью взаимодействуют в мимолетном и неструктурированном виде. С этой точки зрения, дестинация имеет определенные качества, которые влияют на социальные сети, которые возникают внутри него. С одной стороны, близость и стабильность, связанные с конкретным местом, создают благоприятные условия для создания сильной связи. Кроме того, конкретная дестинация состоит из нескольких контактных точек, где различные участники могут вступать в регулярные взаимодействия друг с другом [29, с. 91].

ВЫВОДЫ

В результате проведенного исследования мы можем сделать следующие выводы.

Развитие транспортных технологий и социальных условий, вызвавших феномен массового туризма, в сочетании с глобализацией мировой экономики усилило конкурентное давление на организации туризма. В этих условиях, как и в других отраслях, компании в пределах дестинации имеют тенденцию формировать взаимосвязи, чтобы лучше решать конкурентные задачи [31].

Туристская дестинация представляет собой сеть взаимосвязанных элементов предоставляющих туристский продукт в определенном месте или пространстве, имеющая сформированный имидж или представление о ней у туристов.

Концепция туристской дестинации в большей мере подразумевает сетевой подход в исследованиях туризма – подход, в котором основное внимание уделяется мероприятиям и стратегиям, способствующим развитию области, изображенной как сеть участников, сотрудничающих с целью предоставления комплексных туристических продуктов.

Наконец, следует помнить, что, хотя сетевой подход в настоящее время воспринимается как один из наиболее перспективных подходов к туристским дестинациям, он по-прежнему не может восприниматься как единственно возможный.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Концепция развития туристской отрасли в Казахстане до 2023 года утвержденная Постановлением Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2017 года № 406 [Электронный ресурс]. – https://online.zakon.kz/m/document/?doc_id=39370590.

2 UNWTO. Destination Management and Quality Programme. Conceptual Framework. Terminology. [Electronic resource]. – <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0-2002>.

3 **Burkart, A. J., Medlik, S.** Tourism. Past, present and future. London, Heinemann, 1974.

4 **Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B.** Tourism : principles, practices, philosophies. – Hoboken, Willey, 2003.

5 **Murphy, P.** Tourism. A community approach. – London, Routledge, 1985.

6 **Gonçalves, V. F. C., Águas, P. M. R.** The concept of life cycle: An application to the tourism product. // Journal of Travel Research. – 35(4). – P. 12–21. – 1997.

7 **Framke, W.** The ‘destination’: A problematic concept. // Paper presented at 10th Nordic Tourism Research Conference, Vasa. – 19–20.10.2001.

8 **Seaton, A. V., Bennett, M. M.** Marketing tourism products. – London: Thomson Business Press, 1997.

9 **Geogulas, N.** Tourist Destination Features. // Journal of Town Planning Institute. – Vol. 56. – 1970. – P. 442–446.

10 **Cohen, E.** Towards Sociology of International Tourism. Social Research. – Vol. 39. – P. 164–182.

11 **Baerenholdt, J. O & Framke, W.** Destination Construction. Travel & Destination. // Proceedings of a Conference Held at Roskilde University 17. 22. Geography Roskilde University Working Paper 152 / Publication from the Tourism Research Centre of Denmark, 15–28. – 2000.

12 **Биржаков М. Б.** Введение в туризм. / изд. 9-е, перераб. и доп. – СПб. : Герда, 2008. – 576 с.

13 **Быстров С. А., Воронцова М. Г.** Туризм : макроэкономика и микроэкономика. – СПб. : Герда, 2008. – 464 с.

14 **Кружалин В. И.** Теоретические и методологические подходы к изучению туристско-рекреационных территорий // Туризм и рекреация на пути устойчивого развития : отечественные и зарубежные исследования : монография / под ред. В. И. Кружалина, А. Ю. Александровой. – М. : Советский спорт, 2008. – 432 с.

15 **Саранча, М. А., Кусков, А. С.** Эволюция подходов к исследованию территориальных туристско-рекреационных систем // Вестник Удмуртского университета. – 2011. – Вып. 3. – С. 101–113.

16 **Маршалова, А. С., Новоселов, А. С.** Основы теории регионального воспроизводства. – М. : Экономика, 1998. – 192 с.

17 **Hu, Y., Ritchie, J. B.** Measuring destination attractiveness: A contextual approach. // Journal of Travel Research. – 32(2): 25–34. – 1993.

18 **Buhalis, D.** Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management. – 21(1) : 97–116. – 2000.

19 **Žemla, M.** Tourism destination: The networking approach. Moravian Geographical Reports. – 24(4) : 2–14. – 2016. [Electronic resource]. – Doi: 10.1515/mgr-2016-0018.

20 **Woodisde, A. G., Sherrell, D.** Traveler evoked, inept and inert sets of vacation destinations. // Journal of Travel Research. – 16(1) : 14–18. – 1977.

21 **D'Angella, F., Sainaghi, R.** Building competitive advantage of district firms : the role of the network and the company. / In: Keller P., Bieger, T. [eds.] : The future of small and medium sized enterprises in tourism. – P. 35–53. St. Gallen, 2004.

22 **Bordas, E.** Competitiveness of tourist destinations in long distance market. // Tourism Review. – 49(3) : 3–9. – 1994.

23 **Elmazi, L., Pjero, E., Bazini, E.** Tourist destination as a business system and the application of marketing in destination management. // Paper read at International Conference of Trends, Impacts, Policies and Tourism Development. – Heraklion, Greece, 15–18.06.2006.

24 **Capone, F., Boix, R.** Sources of competitiveness in tourist local systems : An application to Italy. // Proceedings of 45th Congress of the European Regional Science Association. – Amsterdam, 23–27.10.2003 : 23–27. – 2003.

25 **Pechlaner, H.** The competitiveness of Alpine destinations between market pressure and problems of adoption. // Tourism, 47(4) : 332–343. – 1999.

26 **Koestantia, T., Nuryanti, W., Suwarno, N., Prayitno, B., Femina, D.** The distribution pattern of creative industries and the spatial system of tourist destinations in Indonesia : The case of Bandung. // International Journal of Architecture and Design. – 25(2) : 1140–1148. – 2014.

27 **Doz, Y. L., Hammel, G.** Alliance advantage. – Boston : Harvard Business School Press, 1998.

28 **Galaskiewicz, J., Wassermann, S.** Introduction : Advances in the social and behavioral science from social network analysis. / In: Wassermann, S., Galaskiewicz, J. [eds.] : Advances in social network analysis. – Newbury Park, Sage, 1994.

29 **Newman, M. E. J.** The structure and function of complex networks. // SIAM Review. – 45(2) : 167–256. – 2003.

30 **Wang, Y., Xiang, Z.** Toward a theoretical framework of collaborative marketing. // Journal of Travel Research. – 46(1) : 75–85. – 2007.

31 **Baggio, R., Scott, N., Cooper, C.** Network science : A review focused on tourism. // Annals of Tourism Research. – 37(3) : 802–827. – 2010 b.

Материал поступил в редакцию 10.09.18.

H. A. Uruzbayeva¹, S. T. Nassanbekova²

«Туристік дестинация» ұғымын анықтаудағы ғылыми көзқарастар

^{1,2}Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,

Астана қ., 010008, Қазақстан Республикасы.

Материал баспаға 10.09.18 түсті.

N. A. Uruzbayeva¹, S. T. Nassanbekova²

Scientific approaches to the definition of concept «Tourism destination»

^{1,2}L. N. Gumilyov Eurasian National University,

Astana, 010008, Republic of Kazakhstan.

Material received on 10.09.18.

Бұл мақалада «туристік дестинация» ұғымын анықтаудағы әртүрлі көзқарастар қарастырылды. Қазіргі уақытта бұл санат туризмді талдауда ең жиі қолданылатын терминдердің бірі болса да, осы терминге бір жалпы қабылданған анықтама немесе тіпті көзқарастың бар екендігі туралы айту мүмкін емес. Көптеген ғылымдарды, оның ішінде экономикалық, географиялық, әлеуметтану ғылымдарын талдау объектісі ретінде, ол әртүрлі түсініледі. Авторлар негізгі экономикалық және географиялық ғылыми көзқарастарды, олардың сипаттамаларын және экономикалық талдау үшін қолдану мүмкіндіктерін талдады. Мақалада классикалық кеңістіктік немесе географиялық және экономикалық көзқарастар қарастырады және талдалды, соңғысы өз кезегінде келесідей бөлінеді: а) басқарушылық-бағдарланған немесе ұсыныс тұрғысынан; б) тұтынушыға бағытталған сұраныс тұрғысынан с) соңғы жылдары танымал жүйелік, неoinституциялық немесе желілік көзқарастар.

In this article, various approaches to the definition of the concept of «Tourist destination» are considered. At present, although this category is one of the most frequently used terms in the analysis of tourism, it cannot be stated that there is one generally accepted definition or even an approach to this concept. As an object of analysis of many different sciences, including economic, geographic, sociological sciences, it is understood differently. The authors analyzed the main economic and geographical scientific approaches, their features and applicability for economic analysis. The article considered and analyzed classical spatial or geographical approaches, economic approaches which in turn are divided into: a) managerially-oriented or in terms of supply; b) customer-oriented from the point of view of demand; c) a popular in recent years – systemic, neo-institutional or network approaches.

ГРНТИ 65.01.05

Ж. А. Нуржауова

магистрант, зам. директора, ГК «Правительство для граждан», Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова, г. Павлодар, 140008, Республика Казахстан
e-mail: nurzhauova@mail.ru

**ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ
НАСЕЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Проблема качества обслуживания актуализируется для всех предприятий, функционирующих в современной рыночной системе, которой присущи неустойчивость и мобильность конъюнктуры. В этих условиях перспективы развития предприятий общественного питания определяются доминирующей ролью качества предоставляемых услуг, и в частности качества обслуживания. Это связано с тем, что большинство предприятий общественного питания имеют идентичный уровень технической оснащенности, используют аналогичные технологии приготовления кулинарной продукции, то есть качество производимой ими продукции воспринимается потребителями как базовая составляющая услуги.

Ключевые слова: качество обслуживания, процесс обслуживания, фастфуд, алгоритм оценки, система управления

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении всей истории человечества проблема питания была и остается одной из наиболее важных, а производство, реализация продукции и сопровождающее их обслуживание потребителей представляют собой традиционный вид деятельности предприятий сферы услуг.

Проблема качества обслуживания актуализируется для всех предприятий, функционирующих в современной рыночной системе, которой присущи неустойчивость и мобильность конъюнктуры. В этих условиях перспективы развития предприятий общественного питания определяются доминирующей ролью качества предоставляемых услуг, и в частности качества обслуживания. Это связано с тем, что большинство предприятий общественного питания имеют идентичный уровень технической

оснащенности, используют аналогичные технологии приготовления кулинарной продукции, то есть качество производимой ими продукции воспринимается потребителями как базовая составляющая услуги.

Отсюда очевидно, что качество обслуживания становится ключевым фактором конкурентоспособности предприятий общественного питания.

Изменяющиеся условия требуют развития теории и практики повышения качества обслуживания на предприятиях общественного питания. Используемые методические подходы к оценке качества обслуживания и управления им на предприятиях сферы услуг не в полной мере учитывают особенности процесса обслуживания потребителей услуг общественного питания.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Результаты стратегического анализа внешних и внутренних факторов, определяющих качество обслуживания населения на предприятиях общественного питания Павлодарской области, составляют информационную основу для принятия обоснованных управленческих решений, обеспечивающих его повышение.

Общественное питание является самостоятельной отраслью экономики, которая выполняет функции производства, реализации и организации потребления готовой кулинарной продукции и полуфабрикатов. В современной конкурентной среде потребительского рынка содержание деятельности предприятий общественного питания расширяется за счет сервисной компоненты, т. е. расширения номенклатуры оказываемых потребителям услуг в процессе их обслуживания.

Анализ содержания правовых регламентов, определяющих терминологический аппарат процесса обслуживания на предприятиях общественного питания, в частности государственных стандартов, показал, что содержащееся в них определение процесса обслуживания не в полной мере отражает его технологическую специфику, не учитывает коммуникационную составляющую процесса обслуживания, обеспечивающую взаимодействие потребителя и исполнителя услуги в процессе ее получения (оказания).

На наш взгляд, процесс обслуживания следует трактовать как совокупность операций/действий, выполняемых исполнителем услуг при контакте с потребителем услуги (гостем) в процессе реализации услуги общественного питания. Данная трактовка отличается от существующих большей степенью вариабельности элементов процесса обслуживания, а также позволяет учесть возможность опосредованных коммуникаций между исполнителями и потребителями услуг. Соответственно такой

трактовке модель процесса обслуживания потребителей на предприятиях общественного питания представляется в виде взаимодействия потребителя (с комплексом присущих ему потребностей) и исполнителя услуги, опосредуемой процессом обслуживания, а сама услуга предстает как результат удовлетворения потребностей потребителя.

Одним из важнейших факторов потребительской оценки процесса обслуживания на предприятиях общественного питания выступает материальная среда, восприятие которой зависит от типа коммуникационных каналов. С учетом этого положения доказано влияние визуального, аудиального, и кинестического каналов восприятия информации на потребительскую оценку материальной среды процесса обслуживания на предприятии общественного питания.

Оценку качества обслуживания принято проводить с использованием специально разрабатываемых методических подходов. По результатам изучения отечественных и зарубежных литературных источников нами выделены основные методические подходы к определению качества обслуживания потребителей в общественном питании и установлены присущие подходам достоинства и недостатки.

Установлено, что каждый методический подход содержит процедурные элементы оценки качества обслуживания, но различные ключевые аспекты его исследования обуславливают различие критериев и способов измерения качества, зачастую неприемлемых для практики из-за высокой трудоемкости получения первичной информации о восприятии качества потребителями и сложности расчета его измерителей.

Кроме того, существующие методические подходы базируются на методах, не позволяющих учитывать влияние внешней и внутренней среды деятельности предприятия общественного питания на потребительскую оценку качества обслуживания.

Исходя из этого, обоснована необходимость дополнения методов исследования качества обслуживания потребителей методами маркетингового анализа, в частности PEST- и SWOT-анализа, позволяющими учитывать влияние социально-культурных, демографических, политико-правовых, технологических, экономических (внешних), а также материально-технических, организационных, человеческих (внутренних) факторов на формирование качества обслуживания и его оценку потребителями услуг предприятий общественного питания.

Акцентируя внимание на том, что отечественная индустрия питания претерпевала существенные изменения на протяжении всего исторического периода, нами исследован генезис рынка услуг общественного питания в

Казахстане. По результатам исследования выделены ключевые факторы (отсутствие традиций потребления услуг общественного питания; отсутствие конкуренции; ограниченные продовольственные ресурсы; низкая платежеспособность населения; нехватка квалифицированных кадров), оказывающие влияние на качество обслуживания потребителей, и существенные характеристики качества обслуживания, присущие периодизированным этапам становления и развития общественного питания как отрасли экономики. Анализ их содержания свидетельствует о том, что уровень качества обслуживания населения во времени не является статическим параметром, а подвергается изменениям в зависимости от степени развитости отрасли общественного питания в тот или иной исторический период.

Исследование показало, что в 2010 году функционировало 378 организаций общественного питания. Кроме организаций общественного питания, питание вне дома в этот период осуществляли 202 крупные и средние организации других видов деятельности, имеющие на своем балансе соответствующие подразделения. Начиная с 2009 года, имеет место замедление положительной динамики оборота, что, по мнению автора, связано с последствиями кризисных явлений в экономике, вызвавшими снижение уровня жизни населения области и его платежеспособности, но все таки после 2009 года, к началу 2012 года количество организаций общественного питания стало возрастать интенсивными темпами.

Максимальным спросом у жителей Павлодарской области пользуются предприятия общественного питания средней и низшей ценовой категории, а следовательно, перспективными для области представляются предприятия фастфуда, в том числе и фуд-корты, предприятия, работающие по принципу «фри-фло».

Анализ факторов внешней среды осуществлялся на основе результатов экспертного оценивания (по пятибалльной шкале), проводимого в два этапа. На первом этапе определялась степень влияния внешних факторов на деятельность предприятий общественного питания Павлодарской области путем исчисления коэффициентов весомости каждого фактора. На втором этапе экспертам было предложено определить вероятность влияния выбранных внешних факторов на качество обслуживания населения на предприятиях общественного питания Павлодарской области.

Обработка результатов экспертных опросов позволила построить итоговую матрицу SWOT-анализа деятельности предприятий общественного питания по повышению качества обслуживания потребителей.

По результатам потребительской оценки было установлено, что качество обслуживания в обследуемых предприятиях находится на достаточно высоком уровне (3,49–4,7 балла), а независимо от типа предприятия приоритеты качества в представлении потребителей совпадают. Это позволило установить общий для всех типов предприятий общественного питания рейтинг важности показателей качества обслуживания.

В целях повышения качества обслуживания населения на предприятиях общественного питания в разработаны концептуальные направления, его обеспечивающие. Исходной посылкой их разработки выступила задача устранения расхождений между потребительскими ожиданиями и их восприятием, определяемых содержанием пятиступенчатой модели качества услуги (The Gaps Model of Servis Quality). Мы считаем, что реальное устранение расхождений между ожиданиями и восприятием качества обслуживания потребителями возможно только при условии четкого осознания проблем, характерных данному процессу на современном этапе организации обслуживания. Соответственно этому в работе выделены и обоснованы типовые проблемы качества обслуживания потребителей на предприятиях общественного питания: отсутствие или недостоверность информации об ожиданиях потребителей; отсутствие стандартов обслуживания потребителей; несоблюдение правил обслуживания персоналом предприятия; несоответствие обещанного качества обслуживания его реальному состоянию.

ВЫВОДЫ

Как показывает практика, одной из проблем в оценке качества обслуживания населения на предприятиях общественного питания является отсутствие соответствующего алгоритма, позволяющего обеспечить системную целостность процедуры оценки качества.

Разработка алгоритма, отвечающего решению названной задачи, базируется на парадигме «подтверждение/неподтверждение ожиданий», конкретизированной следующими положениями:

- процедура оценки качества обслуживания должна основываться на приоритете его восприятия потребителями;
- каждый из типов и классов предприятий общественного питания обладает только ему присущим набором критериев оценки качества обслуживания;
- для получения первичной информации необходима организация и проведение социологического обследования потребителей методом интервью;

– перечень вопросов, задаваемых респондентам, необходимо расширить вопросами личного характера для построения «портрета» целевого потребителя;

– необходимо формировать шкалу оценки качества обслуживания и контролировать объективность полученных результатов;

– интерпретацию результатов опроса следует проводить графическим способом (построение графика «коэффициент качества / рейтинг важности»).

Соответственно изложенным положениям автором построен алгоритм оценки качества обслуживания населения на предприятиях общественного питания.

В соответствии с форматом и классом предприятия (бар высшего класса) был конкретизирован перечень критериев оценки качества обслуживания, разработана специальная анкета, отражающая ожидания потребителей в отношении обслуживания и их фактическое восприятие обслуживания.

Обработка результатов опроса проводилась с применением стандартных подходов к обработке социологической информации, результаты оценивались по пятибальной шкале с расчетом коэффициентов качества по каждому критерию, показателю, предприятию в целом и определением их рейтинга.

По результатам оценки руководству предприятия в первую очередь рекомендовано усилить управленческое воздействие на качество обслуживания потребителей по показателям с рейтингами 2, 3 и 1 – соответственно, «надежность», «профессиональный уровень обслуживающего персонала» и «безопасность».

В целом апробация предлагаемого алгоритма оценки качества обслуживания на предприятиях общественного питания показала, что он может использоваться в качестве методического инструмента, создающего информационную основу для формирования системы управления качеством обслуживания.

Для решения данной задачи определены требования к разработке и реализации системы качества обслуживания населения на предприятиях общественного питания: охват всех стадий жизненного цикла процесса обслуживания населения; обеспечение выполнения работ, позволяющих предоставить качественное обслуживание; формирование процесса обслуживания (обеспечение, управление, улучшение).

Реализация политики качества, по мнению автора, должна сводиться к последующему выполнению следующих действий:

– формулировка целей внедрения TQM на основе установленных стратегических целей предприятия общественного питания;

– определение полномочий каждому органу управления системой качества предприятия общественного питания;

– проведение обучения и подготовки персонала предприятия общественного питания;

– продвижение, внедрение TQM по всем службам, функциональным отделам, уровням управления и исполнения;

– выявление и широкая популяризация факторов успешного внедрения TQM на предприятиях общественного питания;

– разработка мотивирующих действий руководства для поощрения персонала к мобилизации усилий по внедрению TQM;

– диагностирование и контроль действий персонала по внедрению TQM.

Выполнение названных действий требует соответствующего документального сопровождения, для чего в работе проведена уровневая декомпозиция документации, обеспечивающей повышение качества обслуживания (типовая структура документов системы управления качеством предприятия общественного питания).

Сформулированные задачи повышения качества обслуживания отвечают содержанию принципов его обеспечения по методологии Всеобщего управления качеством (Total Quality Management, TQM), а решение этих задач, по мнению автора, зависит от условий внедрения системы управления качеством обслуживания. Таковыми условиями определены: приверженность первого руководителя предприятия общественного питания целям внедрения TQM; создание организационной субкультуры внедрения TQM; поэтапное внедрение TQM.

Стратегия внедрения системы управления качеством обслуживания должна осуществляться посредством реализации соответствующих управленческих процедур, представленных с их разделением по фазам данного процесса: фаза ориентации на элементы качества, фаза наделения полномочиями исполнителей, фаза философии качества.

По нашему мнению, полученные результаты вносят определенный вклад в развитие теоретических положений, управленческого и методического инструментария повышения качества обслуживания населения на предприятиях общественного питания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 **Белошапка, М. И.** Технология ресторанного обслуживания. – М. : ИЦ «Академия», 2004. – 224 с.

2 **Джеймс, Д., Болдуин, Д.** Управление рестораном / пер. с англ. – М. : Проспект, 2006. – 437 с.

3 **Джордж, С., Ваймерскирх, А.** Всеобщее управление качеством. – СПб. : Victory, 2002.

4 **Диксон, П. Р.** Управление маркетингом / пер. с англ. – М. : ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.

5 **Друкер, П. Ф.** Задачи в менеджменте в XXI веке. М. – : «Вильямс», 2003.

6 **Милл Роберт Кристи** Управление рестораном / пер. с англ. 3-е изд. – М. : Юнити, 2009. – 535 с.

7 Основы управления предприятиями и организациями индустрии гостеприимства США / под ред. Роберта А. Браймера / пер. с англ. – М. : ВШТГХ, 1994. – 595 с.

8 **Романеева, Е. В.** Управление качеством товаров и услуг на основе маркетинга / Е. В. Романеева // Школа университетской науки: парадигма развития. – 2011. – № 3–4. – С. 121–124.

9 **Уокер, Д.** Введение в гостеприимство. – М. : Юнити, 2007.

10 **Усов, В. В.** Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. – М. : ИЦ Академия, 2004. – 416 с.

11 **Хлебович, Д. И.** Сфера услуг : маркетинг / под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : КНОРУС, 2007. – 240 с.

12 **Шок Патти Д., Боуэн Джон.** Маркетинг в ресторанном бизнесе. – М. : Ресторанные ведомости, 2005. – 234 с.

13 **Эрдош Дж.** Кейтеринг : Как начать и успешно вести выездной ресторанный бизнес / пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 238 с.

14 **Gronroos C.** Service Management and Marketing : Managing the moment of truth in the service sector. – Cambridge, Mass : Marketing Science Institute, 1990.

Материал поступил в редакцию 10.09.18.

Ж. А. Нуржауова

Сапасын арттыру, халыққа қызмет көрсету, қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында

С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті,
Павлодар қ., 140008, Қазақстан Республикасы.

Материал баспаға 10.09.18 түсті.

Zh. A. Nurzhauova

Increasing the quality of public service at public catering enterprises

S. Toraihyrov Pavlodar State University,
Pavlodar, 140008, Republic of Kazakhstan.

Material received on 10.09.18.

Маселелер қызмет көрсету сапасын жандандырылып, барлық кәсіпорындар үшін, жұмыс істейтін қазіргі заманғы нарықтық жүйесінде, оның тән тұрақсыздық және ұтқырлық конъюнктура. Осы жағдайларда даму болашағы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының анықталады басым рөлімен ұсынылатын қызметтер сапасын, атап айтқанда, қызмет көрсету сапасын. Бұл байланысты, бұл көптеген қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары бар бірдей техникалық жарақтану деңгейі, пайдаланады ұқсас дайындау технологиясы аспаздық өнім.

The problem of the quality of service is actualized for all enterprises operating in a modern market system, which is characterized by instability and mobility of the conjuncture. In these conditions, the prospects for the development of public catering establishments are determined by the dominant role of the quality of the services provided, and in particular the quality of service. This is due to the fact that most public catering establishments have an identical level of technical equipment, use similar technologies for preparing culinary products, that is, the quality of their products is perceived by consumers as a basic component of the service.

Ж. А. Садыков¹, Р. Е. Агыбетова², А. Г. Гиззатжанова³

¹магистр, ст. преподаватель, Факультет прикладных наук, Казахский университет экономики, финансов и международной торговли, г. Астана, 010000, Республика Казахстан, PhD докторант, Международный университет Кыргызстана, г. Бишкек, 720007, Кыргызская Республика;

²доктор PhD, ст. преподаватель, Экономический факультет, Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева, г. Астана, 010000, Республика Казахстан;

³магистр, ст. преподаватель, Экономический факультет, Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева, г. Астана, 010000, Республика Казахстан

e-mail: ¹zhass83@mail.ru; ²agybetova@mail.ru; ³azhar_g78@mail.ru

АНАЛИЗ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ СТОЛИЦЫ (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА АСТАНА)

В статье рассматриваются вопросы изучения транспортной инфраструктуры г. Астана. Было изучено современное состояние международного аэропорта г. Астана, железнодорожного вокзала, а также была проанализирована динамика развития общественного транспорта в столице. Авторами был проведен SWOT-Факторный анализ развития транспортной инфраструктуры г. Астаны. Были изучены слабые и сильные стороны, возможности и угрозы развития транспортной инфраструктуры кластера Астана. Основной проблемой развития данной отрасли является устаревшая инфраструктура. Авторами предлагается модель по внедрению кластерного подхода к туризму для способствования устойчивому развитию региона в целом.

Ключевые слова: инфраструктура, туристский кластер, дестинация, внутренний туризм, Астана, устойчивое развитие, международный туризм.

ВВЕДЕНИЕ

Как известно, современный туризм – это не что иное как один из важных составляющих экономического пространства для многих стран мира.

Все большее число туристских дестинаций открывается по всему миру и инвестируют в туризм, превращая его ключевым двигателем в экономическом и социальном прогрессе в том числе за счет постепенного увеличения количества предприятия, что, несомненно, скажется на увеличении работников, задействованных в данной сфере, а так же развития сопутствующих инфраструктурных объектов и превращения отрасли в экспортную продукцию. Мировой туризм за все предыдущие шестьдесят лет демонстрирует устойчивый рост, он заметно диверсифицирован и в настоящее время предстал как один из самых крупных и быстрорастущих отраслей народного хозяйства в экономике всего мира.

С большей уверенностью можно ожидать увеличение туристских поступлений на международном уровне в мире до 3,3 % ежегодно на период с 2010 по 2030 годы, что позволит добиться 1,8 миллиардов, о чем свидетельствуют данные прогнозного отчета UNWTO «Туризм к 2030 году». Посещение туристами новых мест назначения в вышеуказанный период планируется с плюсом 4,4 % ежегодно. Страны с экономикой на уровне развивающихся увеличили рыночную долю, которая в 1980 году составляла 30 %, а в 2016 году данный показатель уже составил 45 %. Всего же до 2030 года ожидается ее увеличение до 57 %, в суммовом исчислении данный показатель для международных туристов превысит один миллиард долларов США [1].

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Наша страна располагает достаточным природным потенциалом, культурным наследием, историческими памятниками, которые так же расположены на казахстанском участке Шелкового пути. Весь туристский потенциал может быть удачно интегрирован в рынок международного туризма, что несомненно скажется положительно на устойчивом развитии всей отрасли вследствие увеличения задействованных работников, доходности отрасли, привлечения других смежных отраслей в туризм и привлечения как отечественных так и зарубежных инвестиций. Наша страна на сегодня имея весь потенциал развития туризма, располагает внутренним валовым продуктом все лишь на 1,5 % [2].

Проблемы налицо – ограниченная покупательская возможность казахстанцев, отсутствие взаимного согласования интересов между органами государственной власти и частным предпринимательством. Все это сдерживает рост экономики, как самой отрасли, так и страны в целом и не способствует тем задачам, которые ежегодно Лидер нации Нурсултан Назарбаев ставит в своих Посланиях, таких как «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее», а так же «Нурлы Жол – Путь в будущее» [3].

Сегодня Астана – комфортный город для проживания вот уже почти миллионного количества жителей, где комфортно работать и учиться, но так, же и отдыхать. Здесь чрезвычайно слаженно работает система инженерных коммуникаций. Присутствие здесь большого туристского потенциала, который ежегодно привлекает сюда иностранцев с деловыми поездками, дает возможность на перспективу создать центр международного туризма. Астана, несомненно, сможет предоставить высококачественный сервис, соответствующий международным стандартам.

Столица Астана по праву считается Северной столицей Азии с ее территорией в 722 километров квадратных. Николаенко Т. В. понимает под туристским (рекреационным) потенциалом территории всю имеющуюся в наличии совокупность предпосылок, к числу которых можно отнести: природные, культурные, исторические, экономические, социальные для создания и развития туристской (рекреационной) деятельности на данной территории [4].

Что же касается тех предпосылок, о которых ведет речь автор, то для казахстанского туризма следует уяснить, что он не реализуется в полной мере, а в последнем государственном документе как Концепция развития туристской отрасли РК до 2023 года, то здесь отчетливо указывается на необходимость создания конкурентоспособного туркомплекса, соответствующего международным стандартам, который бы в себя включал природный потенциал, всю инфраструктуру туризма, туристские достопримечательности для удовлетворения постоянно растущих потребностей туруслуг как казахстанских туристов, так и приезжих иностранцев [5].

Рассмотрим первую составляющую туристского комплекса г. Астаны – ее природно – климатические условия. Непосредственно город – это приречная равнина и частичная долина реки Есиль. Здесь отсутствуют заметные уклоны и выраженные формы, что характеризует в целом весь территориальный рельеф, его элементы – это большое количество понижений (степные блюдца), которые являются основой формирования местных озер или болот. Астана расположилась в зоне сухих типчаково – ковыльных степей темно – каштановых почв, которые по своему составу неоднородны и комплексны. Такой рельеф распространен практически на две трети территории города, здесь нет заметных уклонов, элементы геоморфологии незаметны и плавно чередуются, при этом равнина имеет слабый наклон к реке Есиль.

Астану отличает ее резко континентальный климат, большое количество солнечных дней и чрезвычайно недостаточное количество среднегодовых осадков. Холодная и малоснежная зима по продолжительности может достигать до полугода, а покров снега уже наблюдается в начале ноября месяца. Что касается солнечных дней, то ежегодная часовая продолжительность в

среднем составляет 2200 часов. Лето характеризуется умеренно засушливой и жаркой погодой со средней температурой в плюс 20 градусов [6].

Таким образом, природно-климатические особенности г. Астаны во многом определяют возможные направления развития туризма. Особенности столичных климатических условий, в том числе холодная зима во многом способствует развитию здесь зимних видов туризма.

Значимость туризма в развитии и экономическом благосостоянии столицы трудно переоценить. г. Астана – одна из главных бизнес-дестинаций нашей Республики по таким видам туризма как въездной и внутренний, она так же является местом притяжения туристов со всех регионов страны. Важнейший фактор устойчивого развития туризма в столице – это обеспечение транспортной доступности (accessibility) [7]. В таблице 1 мы представили проведенный нами факторный анализ SWOT развития транспортной инфраструктуры г. Астаны.

Таблица 1 – SWOT – Факторный анализ развития транспортной инфраструктуры г. Астана

Сильные стороны	Слабые стороны
Высокая плотность и компактность застройки старой части города Модернизация транспортной системы общественного пользования Невысокая плата за проезд в транспорте общественного пользования Государственное финансирование в транспортную инфраструктуру. Рациональная схема транспортной доступности в местах трудоустройства населения. Разнополосность в движении общественного транспорта по собственной полосе.	Превышение сроков амортизации по большей части общественного транспорта Недостаточный уровень технического характера у автомагистралей и их несоответствие стандартам мирового качества Проблемы общественного транспорта в «Час Пик» Низкая осведомленность специалистов транспортной структуры в вопросах общей транспортной устойчивости
Возможности	Угрозы
Обеспечение столицы конкурентоспособным общественным транспортом Дальнейшее совершенствование схемы городского движения транспорта Использование инноваций в техническое оснащение дорог в целях сокращения времени простоя транспорта на перекрестках	Экономический подъем и положительная динамика прибытия казахстанцев в столицу, опережающие мероприятия по планированию и реализации адекватной инфраструктуры Ежегодное увеличение числа частных автомобилей, вызывающее проявление таких негативных факторов как: транспортные заторы, отсутствие парковочных зон Недостаточно эффективное распределение и использование бюджетных средства, направляемых на модернизацию и строительство магистралей.

Столица независимого Казахстана расположена в центральной части не только республики, но и Евразийского пространства и может предстать удачным транспортным хабом как железнодорожных, так и автомагистралей. Более того, в перспективе ожидается улучшение позиций г. Астаны и в международном воздушном пространстве, что позволит привлекать и обслуживать возрастающий поток туристов [8].

Сама по себе транспортная инфраструктура – это основополагающий фактор развития не только туристской отрасли в столице, но и обеспечивающим его экономическое процветание в целом, в силу наличия мультипликативного эффекта туристской деятельности. Необходимо отметить, что роли данной инфраструктуры в г. Астане в настоящее время уделяется повышенное внимание властей, проводится определенная работа по унификации всего столичного транспортного комплекса. Ее успешное развитие может стать гарантом ее всеобщей интеграции в мировую транспортную систему в целях совершенствования туристического транзита.

Транспортный комплекс г. Астана – это, прежде всего ж/д транспорт, авто, речной, а так же воздушный виды. Особенность географических условий г. Астаны и Казахстана в целом, такие как: отсутствие непосредственного выхода к морю, значительная удаленность городов друг от друга, не достаточная развитость автодорожной инфраструктуры, дороговизна авиабилетов превращают железнодорожный транспорт в основной вид транспортной коммуникации, обслуживающий поток прибывающих в Астану туристов из всех уголков страны. Кроме того, в свете претворения в жизнь инициативы Лидера нации Нурсултана Назарбаева по преобразованию Казахстана в крупнейший деловой транзитный региональный хаб, ключевая роль отводится именно железнодорожному транспорту и инфраструктуре.

Основной проблемой развития данной отрасли является высокий износ железнодорожной инфраструктуры и пассажирских вагонов, и несоответствие железнодорожных вокзалов международным стандартам. В Государственной программе по развитию транспортной инфраструктуры Республики Казахстан до 2020 года предусматривается модернизация и реконструкция 8200 км железных дорог и приведение 100 % железнодорожных вокзалов в соответствие с мировыми стандартами [9].

Отечественным железнодорожным перевозчиком Акционерное общество Национальная компания «Казакстан темір жолы» проводится масштабная работа по модернизации магистральной инфраструктуры, пересмотру технологических процессов организации движения поездов, прорабатываются перспективы по внедрению интермодальных перевозок, т.е. с совмещением ж/д транспорта с автомобильным и воздушным

транспортом. Одним из приоритетов развития пассажирских перевозок является организация скоростных маршрутов, соединяющих прямыми сообщениями крупнейшие города республики, что делает возможным краткосрочные визиты в другие города туристами, пребывающими в столице.

В период проведения выставки «ЕХРО – 2017», для увеличения пропускной способности железнодорожной инфраструктуры, в Астане был открыт прекрасный современный железнодорожный вокзал. При этом необходимо отметить его удачное месторасположение, в центре левого берега столицы, на одной оси с такими туристскими аттракторами как Хан-Шатыр, Байтерек, Акорда и Пирамида. В период проведения выставки «ЕХРО–2017», для увеличения пропускной способности железнодорожной инфраструктуры, в Астане был открыт прекрасный современный железнодорожный вокзал. При этом необходимо отметить его удачное месторасположение, в центре левого берега столицы, на одной оси с такими туристскими аттракторами как Хан-Шатыр, Байтерек, Акорда и Пирамида [10]. Значимость и масштаб пассажирооборота по г. Астана представлены нами на рисунке 1.

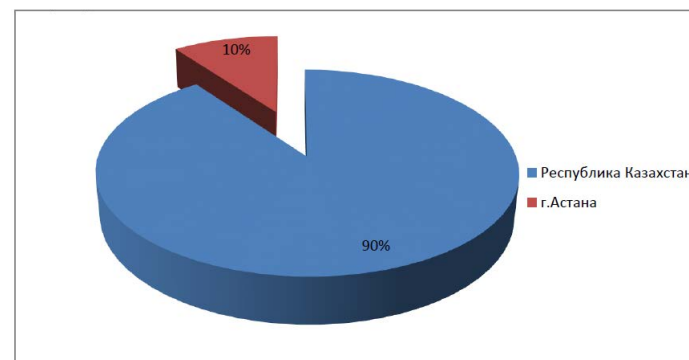


Рисунок 1 – Доля г. Астаны в общереспубликанском объеме пассажирооборота

* Составлено автором по данным Комитета РК по статистике

Как видно из представленных графических иллюстраций, наша столица занимает десятую часть в общереспубликанских перевозках пассажиров всеми видами транспорта. В натуральном выражении соответственно 20 601 364,56 тыс. человек (РК) и 2 287 730,70 тысяч человек по Астане [11].

Другим видом транспорта, пользующимся относительно высоким спросом при осуществлении поездок на короткие расстояния является автомобильный транспорт. Преимуществами данного вида транспорта

является высокая скорость передвижения в пределах города и его окрестностей, а также возможность поездок «от двери до двери», высокая мобильность, возможность в оперативном порядке реагировать на изменения пассажиропотоков и т.д. Все это выводит автотранспорт в разряд «вне конкуренции» при планировании местных передвижений пассажиров.

В настоящее время в Астане действуют 9 автопарков, которые обслуживают 81 маршрут, в том числе:

- 63 городских маршрута;
- 4 express маршрута;
- 14 пригородных маршрутов.

Ежедневный пассажиропоток в столице в 2015 году составлял 825 000 человек, а в 2016 число превысило 875 000 человек. Поскольку общественный городской транспорт – это один из важнейших факторов обеспечения устойчивого развития туристской отрасли в столице, разработана и воплощается в жизнь Программа транспортной системы города на 2010–2030 годы, которая предусматривает баланс в развитии как общественного так и частного транспорта и одновременное увеличение объема авторанспортных средств, оптимизации. и рационализацию маршрутной сети и другие мероприятия для удовлетворения нужд горожан и гостей города в получении качественных транспортных услуг [7].

Городскими властями определены основные направления работы для развития инфраструктуры как транспортной, так и дорожной, а так же соответствующего нагрузочного снижения на разветвленную сеть дорог Астаны в соответствии с данной Программой на 2017 год по развитию транспортного комплекса столицы [7]. Согласно проведенному уполномоченным органом анализу, в результате реализации данного проекта планируется увеличение средней скорости движения транспорта на 4 %, уровень удовлетворенности граждан работой общественного транспорта на 13 %, повысится спрос на общественный транспорт на 24 %, снизится уровень автомобилизации на 2 %, вследствие чего негативное воздействие на экологию уменьшится на 8 %, а также будет повышена безопасность дорожного движения на 24 %.

В целях удовлетворения растущего спроса на общественный транспорт в столице поэтапно обновляется автобусный парк. Для увеличения скорости транспортного общественного потока продолжается работа по выделению отдельной полосы BUS LANE. Только в 2016 году были введены 33,6 километров дополнительных полос в столице протяженностью 92,9 км. В течение 2017 года намечено внедрение дополнительных 24 участков, общая

протяженность которых составит около 65 км. По оценкам экспертов, это позволит увеличить среднюю скорость движения на 22 % [7].

Немаловажным является продолжение реализации программы по модернизации остановочных комплексов. В 2016 году в Астане насчитывалось 1119 остановок из которых 760 – это павильоны и 27 павильонов – павильоны закрытого типа. Всего на 2017 год было запланировано строительство дополнительных 55 закрытых павильона. В соответствии с данной программой в столице так же предусмотрена реализация проекта «Такси столицы», в рамках которого будет внедрена современная регуляторная модель такси, позволяющая повысить уровень и качество обслуживания горожан и столичных гостей [12].

В рамках общего развития инфраструктуры транспорта, связанной со строительством новых дорог, вводом в эксплуатацию крупных пунктов массового притяжения населения, активно продолжаются работы, которые модернизируют сеть маршрутных автобусов. Кроме того, в рамках программы продолжится реализация проекта легкорельсового транспорта (LRT).

LRT или Light Rail Transport представляет собой легкорельсовый транспорт как усовершенствованная рельсовая пассажирская транспортная система, которая может быть эксплуатирована как на улично – дорожной сети, так и вне улиц. Данный вид транспорта имеет очень большую способность к провозу пассажиров в отличие от автобусов, кроме того он характеризуется высокой экологичностью, безопасностью и комфортом [13]. Впервые LRT планируется пустить между аэропортом Астаны в соединении с ЭКСПО, далее комплексом Абу-Даби Плаза и Железнодорожным вокзалом (новым). Транспорт планируется провести на эстакадах и таким образом данная система создаст минимум воздействия на состояние дорог и улиц.

Несмотря на высокий спрос на автотранспортные услуги, согласно мировым статистическим показателям востребованность авиаперевозок в среднем выше. Это объясняется несколькими факторами: расширением географии путешествий, наличием тенденции к сокращению срока путешествия в пользу их частоты (увеличение количества краткосрочных туров на далекие расстояния). Все это обуславливает повышенное внимание к авиаперевозкам [14].

Аэропорт обслуживает 21 авиакомпанию, которые являются как национальными перевозчиками, так и представителями зарубежных перевозчиков. К их числу можно отнести «Эйр Астана», «Скат», «Жетысу», «Бек Эйр», «Казах Эйр», «Атлас Джет», «Люфтганза», «Азиана Эйрлайнс», «Этихад Эйруэйс», «Флайдубай», «Туркиш Эйрлайнз», «Узбекистан Хаво Йуллари», «Аэрофлот», «Белавиа», «Международные авиалинии Украины»

и др. Только в 2016 году аэропортом обслужено 3 419 тыс. авиапассажиров и обработано 8900 тонн груза.

На сегодняшний день аэропорт Астана оснащен таким образом, что в состоянии принять без ограничения все типы воздушных судов. Он имеет Сертификат соответствия СМК требования стандартов РК ИСО 9001-2001, 9001:2008, а так же международный сертификат IQNet. Международные стандарты ИАТА (Международная ассоциация воздушного транспорта) и ИКАО (Международная организация гражданской авиации) являются основными нормативными документами в соответствии с которыми происходит дальнейшее развитие столичного аэропорта. Кроме того здесь продуманы мероприятия по созданию условий для взаимовыгодных соглашений в новыми партнерами, новыми авиакомпаниями как пассажирскими так т грузовыми, так как многие перевозчики заинтересованы выгодной географией расположения, практически в сердце Евразии.

Аэропорт Астаны имеет Сертификат IIIA категории Международной организации гражданской авиации (ИКАО). Данное только подтверждает, что современное техническое оснащение позволяет диспетчерам сопровождать, в том числе обнаруживать и идентифицировать суда на летном поле, что в полной степени обеспечивает безопасность. Уже имеется возможность выпускать и принимать воздушные суда при видимости до 200 метров и больше [15].

В международном аэропорту Астаны прошел капитальный ремонт в рамках подготовки для размещения увеличивающегося потока туристов в связи с проведенной международной выставкой EXPO-2017. В 2017 году построен новый терминал и двухуровневая стоянка автомобилей. Аэропорт в Астане второй по загруженности в стране, после Алматы. Строительство нового терминала было в свое время обозначено в Программе инфраструктурного развития «Нурлы Жол», а его проектная площадь составила сорок семь тысяч кв.м, в том числе новый терминал Международного аэропорта имеет годовую пропускную способность в 4600000 пассажиров, а в час Пик 1775. Действующий терминал способен пропустить три миллиона пассажиров в год, то есть с запуском нового терминала аэропорт Астаны сможет обслужить 7500000 человек [15].

Для создания в Республике Казахстан шести культурно-туристских кластеров был утвержден Указ Президента РК от 2014 года, в котором первым по значимости выступал туристский кластер «Астана – сердце Евразии» [5]. Данный туристский кластер создан территориально в столице Казахстана, который ко всему прочему является центром Казахстана, как политическим, так и административным, деловым и культурным. Соответственно и турпродукт, который планируется здесь в основном

развивать – это MICE – туризм и кратковременный отдых. Основными туристскими достопримечательностями или другими словами ключевые элементы туристского интереса – это:

- 1 объекты для международной выставки «Астана ЭКСПО-2017»;
- 2 театр оперы и балета «Астана опера»;
- 3 главный символ столицы – монумент Астана Байтерек;
- 4 столичная мечеть Хазрет Султан;
- 5 мемориальный этнографический комплекс «Карта Казахстана «Атамекен»;
- 6 площадь Независимости;
- 7 торгово-развлекательный комплекс «Хан Шатыр»;
- 8 национальный музей Республики Казахстан;
- 9 парк «Влюбленных»;
- 10 триумфальная арка «Мангилик Ел».

Направления туризма, которые здесь в основном предусматриваются – это событийный, конгрессно – деловой, этно, развлекательный туризм и другое. Для развития вышеперечисленных направлений определены так называемые ключевые элементы, которые можно классифицировать как общие, в число которых можно отнести места размещения, доступность извне и опыт посетителя (Visitor experience), а так же специфические ключевые элементы – это улучшение достопримечательностей, места проведения и активное привлечение событий, конкурентные цены и качественное здравоохранение.

Кроме того в приоритете другие инициативы, такие как маркетинговые исследования и создание бренда Астаны; городская навигация; членство в международных конгрессно – выставочных и других туристских организациях (MICE); при участии event – менеджмент агентств, формирование программ различных концертных мероприятий; приглашение зарубежных экспертов и организаций для аутсорсинга; развитие института человеческих ресурсов для подготовки специалистов в сервисной деятельности.

Как отметил в своей вступительной речи аким г.Астаны Асет Исекешев во время выступления на конференции ВТО «Туризм и энергия будущего: сокращение выбросов CO2», проводимой под эгидой Всемирной туристической организации ООН (ЮНВТО) в рамках Международного года устойчивого туризма, в г. Астана совместно с международным консалтинговым агентством Hogwath HTL был разработан Мастер – план по развитию туризма в столице Астане с учетом проведения международной торговой выставки «Астана ЭКСПО – 2017». Здесь определены 3 основных направления развития: MICE (событийный и деловой) туризм, городской рекреационный и медицинский туризм. В целях координации дальнейшей

деятельности и соответствующему продвижению всех мероприятий, которые будут способствовать развитию туризма в столице, а так же с учетом зарубежной практики, было создано Товарищество с ограниченной ответственностью «Астана Конвеншн Бюро».

Рассматривая более подробно перспективные для столицы виды туризма можно отметить, что MICE – туризм или Деловой туризм – это разновидность туризма, связанного с деловыми встречами, конференциями, выставками, различными рабочими встречами, семинарами и так же организацией досуга во время таких деловых встреч. Глобализация, а вместе с тем и процессы интеграции в число которых, несомненно, можно отнести реализуемый в Казахстане проект ЭКСПО 2017, дают сильный импульс для продвижения рынка бизнес-путешествий. В процентном соотношении данный вид делового туризма на сорок процентов представлен в Алматы и на тридцать процентов в Астане, остальные же тридцать процентов приходятся на другие регионы нашей страны [16].

Астана всегда привлекала инвесторов своими высокими темпами роста экономики, ее доля от казахстанского объема составляет более 10 %, ВРП столицы 10,2 %. Столица насчитывает 128000 субъектов малого и среднего предпринимательства. Кроме того этот город – деловой и культурный центр Евразийского пространства, где на постоянной основе проводятся съезды лидеров религий, экономические форумы, саммит ОБСЕ, ШОС и другие [7].

ВЫВОДЫ

Исходя из проведенного исследования и оценки туристских возможностей кластера Астана можно заключить, что в рамках данного кластера имеется значительный потенциал для развития определенных видов туризма, в частности делового (MICE) туризма, в силу наличия объектов, способных обслуживать потоки бизнес-туристов (места размещения, конференц-залы и сооружения, прочие инфраструктурные объекты), а также в силу административного статуса столицы, который обуславливает перспективы развития данного вида туризма; городского рекреационного туризма, в рамках которого в столице функционируют многочисленные спортивные сооружения, театры, музеи и галереи, кроме того в планах развития г. Астаны заложено дальнейшее развитие данного вида туризма посредством открытия дополнительных объектов, способных удовлетворить растущий спрос в данном сегменте; медицинского туризма – благодаря созданному в столице медицинскому кластеру, а также растущему спросу на получение качественных медицинских услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 UNWTO Tourism Highlights : 2017 Edition. – ISBN (electronic version): 978-92-844-1902-9.

2 Travel and Tourism economic impact 2017 : Kazakhstan, World Travel and Tourism Council. – London 2017.

3 Послание Президента Республики Казахстан Н. А. Назарбаева народу Казахстана, 11 ноября 2014 г. Нұрлы Жол – Путь в будущее // [Электронный ресурс]. – http://www.akorda.kz/ru/page/page_218341_poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-nazarbaeva-narodu-kazakhstana-11-noyabrya-2014-g.

4 **Николаенко, Т. В.** Рекреационная география. – М. : ВЛАДОС, 2001. – 288 с.

5 Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года. Постановление Правительства РК от 30 июня 2017 № 406. [Электронный ресурс]. – <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1700000406#z10>.

6 Энциклопедия «Астана». – Алматы : «Атамұра», 2008.

7 Стратегический план устойчивого развития города Астаны до 2030 года от 17 марта 2006 года N 67.

8 Государственная программа развития и интеграции инфраструктуры транспортной системы Республики Казахстан до 2020 года от 13 января 2014 года № 725.

9 Послание Главы государства народу страны «Стратегия развития Республики Казахстан до 2050 года» от 15 августа 2014 года.

10 Экономика и транспорт. [Электронный ресурс]. – <https://vlast.kz/jekonomika/15075-vokzal-v-astane-stanet-krupnejsim-v-kazahstane-i-samym-sovremennym-podradcik.html>.

11 Статистика транспорта. Основные показатели работы транспорта в Республике Казахстан. – 2017, январь-ноябрь.

12 ТАХІ столицы. [Электронный ресурс]. – <http://www.alrt.kz/project/16>.

13 Легкорельсовый транспорт (LRT) [Электронный ресурс]. – <http://alrt.kz/project/11>.

14 **Зорин, И. В., Каверина, Т. П., Квартальнов, В. А.** Туризм как вид деятельности. Учебник. – М. : Финансы и статистика. 2005. – 288 с.

15 Официальный сайт Airport Astana International. [Электронный ресурс]. – <http://ru.astanaairport.kz/about-airport/production-activities/passenger-traffic>.

16 Деловой туризм : индустрия встреч MICE. [Электронный ресурс]. – <http://www.investkz.com/articles/9117.html>.

Материал поступил в редакцию 10.09.18.

Ж. А. Садықов¹, Р. Е. Агыбетова², А. Г. Гиззатжанова³**Елорда көлік инфрақұрылымының талдауы (Астана туристік кластері мысалында)**

¹Қолданбалы ғылымдар факультеті,
Қазақ экономика, қаржы және халықаралық сауда университеті,
Астана қ., 010000, Қазақстан Республикасы;
Қырғызстан халықаралық университеті,
Бишкек қ., 720007, Қырғыз Республикасы;

^{2,3}Экономикалық факультеті,
Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Астана қ., 010000, Қазақстан Республикасы.
Материал баспаға 10.09.18 түсті.

Zh. A. Sadykov¹, R. E. Agybetova², A. G. Gizzatshanova³**Analysis of transport infrastructure of the capital (on the example of Astana tourist cluster)**

¹Faculty of Applied Sciences,
Kazakh University of Economics, Finance and International Trade,
Astana, 010000, Republic of Kazakhstan;
Kyrgyzstan International University,
Bishkek, 720007, Kyrgyz Republic;

^{2,3}Faculty of Economics,
L. N. Gumilyov Eurasian National University,
Astana, 010000, Republic of Kazakhstan.
Material received on 10.09.18.

Мақалада Астанадағы көлік инфрақұрылымын зерттеу мәселесі қаралады. Астана халықаралық әуежайы мен темір жол вокзалының заманауи жағдайы зерделенді, сонымен қатар елорда қоғамдық көліктің дамуына деңгейі талданды. Астанадағы көлік инфрақұрылымын дамытудың SWOT-факторлық талдауын жасалған. Астана көлік инфрақұрылымын кластері дамытудың әлсіз және күшті жақтары, мүмкіндіктері мен қауіптері зерттелді. Бұл саланы дамытудың негізгі проблемасы – ескірген инфрақұрылымы болып табылады. Бұл мақалада тұтастай алғанда өңірдің орнықты дамуына үлес қосу үшін туризмге кластерлік көзқарасты енгізудің үлгісі ұсынылады.

The article examines the issues of studying the transport infrastructure in Astana. The current state of the international airport and the railway station of Astana was studied and the development dynamics of the public transport in the capital was analyzed. The author carried out the SWOT-Factor analysis of the transport infrastructure development in Astana. The weaknesses and strengths, opportunities and threats to the development of the transport infrastructure of the Astana cluster were studied. The main problem of the development of this industry is the outdated infrastructure. The author proposes a model for introducing a cluster approach to tourism in order to contribute to the sustainable development of the region as a whole.

Р. Б. Сартова¹, Л. А. Попп², Л. О. Сарсенова³

¹к.э.н., ассоц. профессор, Факультет государственного управления, бизнеса и права, Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова, г. Павлодар, 140008, Республика Казахстан;

²к.э.н., профессор, Факультет государственного управления, бизнеса и права, Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова, г. Павлодар, 140008, Республика Казахстан;

³магистрант, Факультет государственного управления, бизнеса и права, Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова, г. Павлодар, 140008, Республика Казахстан

e-mail: ¹sartova2010@mail.ru; ²ludmilapop@mail.ru; ³sarsenova.l@list.ru

ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

В статье рассматриваются вопросы финансового рынка Республики Казахстан в условиях глобализации. В работе изложена концепция взаимодействия сегментов финансового рынка и классификация его структуры по инструментальному признаку на основе выдвигения идеи единства для любого сегмента финансового рынка. Влияние процессов и формирование мирового финансового рынка обусловили формирование особых финансовых инструментов. Понимание их сущности необходимо для эффективного управления рисками, контроля ценообразования, создания действенного регулирования и оценки уровня взаимодействия на финансовом рынке. В результате исследования определена необходимость применения поэтапного комплексного подхода к изучению взаимодействия сегментов финансового рынка, предложено объединение показателей, получаемых в результате расчета их к величине ВВП, в группу показателей устойчивости развития. Уточнена роль глобализации в развитии финансового рынка Республики Казахстан.

Ключевые слова: финансы, финансовый рынок, финансовая структура.

ВВЕДЕНИЕ

Экономический строй любого государства основывается на объективных экономических законах. Современные государства осуществляют управление

рыночной экономикой с помощью государственного уклада народного хозяйства, финансовой налоговой системы, денежно-кредитной системы.

Финансы представляют собой довольно сложное общественное явление. Они охватывают широкую гамму обменно-распределительных отношений, которые отображаются в различных денежных потоках. При единой сущности этих отношений в них выделяются отдельные элементы, которые имеют свои характерные признаки и особенности. Изучение финансов основывается как на понимании их необходимости, сущности и роли в обществе, так и на детальном усвоении конкретных форм финансовых отношений.

В обеспечении нормального функционирования любой современной экономической системы важная роль принадлежит государству. Государство на протяжении всей истории своего существования наряду с задачами поддержания порядка, законности, организации национальной обороны, выполняло определенные функции в сфере финансовых отношений.

Эти функции государство выполняет в рамках финансовой политики и формы методами финансового механизма, функционирующего в данной финансовой системе.

Таким образом, роль финансов в развитии экономики государства является отображением форм и методов конкретного использования финансов в экономике и соответственно к задействованной модели экономики в значительной мере обозначается ею.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Финансы, выступая в качестве орудия распределения и перераспределения совокупного общественного продукта и национального дохода между сферами материального производства, производственной и непроизводственной сферами, между государственным и различными секторами хозяйства, создают, с одной стороны, основу для возобновления кругооборота общественного продукта, а с другой активно влияют на оптимизацию структуры экономики Республики Казахстан.

Роль финансов в общественном производстве огромна и многогранна. Прежде всего проявление ролей финансов можно проследить через два основных вида финансов: финансы предприятий, фирм и государственные финансы. Для своего функционирования каждое предприятие наделяется основными фондами и оборотными средствами. В процессе функционирования они переносят свою стоимость частично или полностью на вновь созданный продукт. Из выручки предприятий выделяется фонд возмещения, обеспечивающий новый кругооборот фондов. В условиях

рыночной экономики хозяйствующие субъекты всех форм собственности обеспечивают свою деятельность в основном за счет собственных ресурсов.

Прибыль, амортизация выступают источником финансирования расширенного воспроизводства. На предприятиях особую роль играют уставный капитал, оборотный капитал, нераспределенная прибыль, акционерный капитал, которые по функциональным назначениям несравнимы. Предприятия создают у себя фонд возмещения, фонд оплаты труда, различные целевые денежные фонды и выполняют свои обязательства перед государством, уплачивая из части вновь созданной стоимости налоги, другие платежи и отчисления в государственный бюджет и целевые социальные фонды.

Государственные финансы всегда занимали важное место в составе финансовых отношений. Государство не может функционировать без создания и формирования централизованных фондов денежных средств, которые через механизм перераспределения и финансовую политику направляются на социально-экономическое развитие страны. За счет централизованных фондов обеспечиваются потребности расширенного воспроизводства на макроуровне; осуществляется межотраслевое и территориальное перераспределение ресурсов для выравнивания уровня экономического и социального развития отдельных регионов Республики Казахстан.

Как экономический инструмент хозяйствования финансы способны количественно и качественно влиять на общественное производство. Количественное влияние характеризуется пропорциями мобилизуемых, распределяемых и используемых финансовых ресурсов, качественное – воздействие финансов на материальные интересы участников воспроизводственного процесса через формы организаций финансовых отношений.

Роль финансов проявляется через функции финансов и значительно шире. Если функции постоянно и неотделимы от самой сущности финансов, то роль финансов в разные периоды может быть различна, зависит от реальных условий, воздействия внешних и внутренних факторов, субъективных подходов участников финансовых отношений.

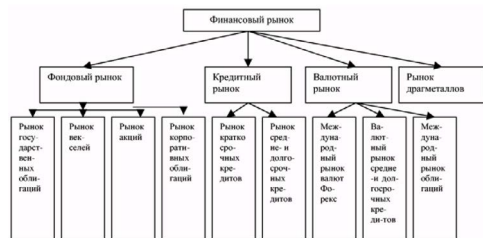


Рисунок 1 – Структура финансового рынка

Роль финансов подтверждается воздействием их на общественное воспроизводство, на повышение эффективности, на развитие и укрепление коммерческих начал, на повышение жизненного уровня населения, создания социальных благ и укрепление мощи государства.

В период, когда разрабатывался Стратегический план-2010, мировая экономика вступила в фазу подъема. Подготовка Стратегического плана-2020 осуществлялась в кардинально иных условиях – глобального экономического спада. Финансово-экономический кризис, начавшийся во второй половине 2007 года с падения рынка ипотечных облигаций в США, охватил практически все страны мира. К началу 2009 года темпы роста объемов мировой торговли снизились более чем на 50 процентных пунктов: от 20-процентного роста в год почти до 30-процентного снижения.

Развитие рыночной экономики в Республике Казахстан сопровождается рождением новой финансовой политики в стране, направленную на финансовую устойчивость во всех сферах экономики.

В настоящее время, однако, особенно остро проявляются недостатки финансовой политики, сдерживающие экономическое и социальное развитие нашей страны. К ним относятся: нетворческий характер финансовой политики, ее неспособность быстро реагировать на изменяющиеся условия развития нашего государства; отсутствие стратегических концептуальных разработок; отрыв финансовой политики от фактического состояния дел в народном хозяйстве.

Основными направлениями перехода к рыночным отношениям в Казахстане были определены разгосударствление экономики, приватизация собственности, демонополизация экономики, развитие предпринимательства и конкуренции, а также создание рыночной инфраструктуры (товарные и фондовые биржи, инвестиционные фонды, сеть коммерческих оптовых предприятий по торговле товарами, коммерческие банки, страховые фирмы, складское, транспортное, тарное хозяйство, центры коммерческой информации, рекламные фирмы, сеть сервисных, ремонтных, консультационных и юридических услуг). Создаются следующие виды рынков: потребительских товаров и услуг, средств производства, сельскохозяйственной продукции, труда, жилья, финансовый рынок.

Однако, с начала самостоятельного развития Казахстана в экономической и финансовой политике были допущены непоследовательность, поспешность в отношении права собственности, мобилизации финансовых ресурсов, финансировании государственных социальных программ. Поспешные реформы в экономической, финансовой, банковской сферах привели к уменьшению самих источников роста экономики, а инфляция усугубила состояние жизни общества. Тактические решения в финансовой политике, направленные на

нахождение финансовых ресурсов увеличили государственный долг, снизили доверие к проводимым реформам. В противоречие вступили финансовое право, финансовый механизм и финансовая политика. Поэтому основным направлением остается в Казахстане разработка стратегических, обоснованных идей финансовой политики.

В соответствии с государственной программой финансовая политика и деятельность финансовой системы в переходный период к рынку должны быть нацелены на получение необходимых финансовых ресурсов, полную и своевременную их мобилизацию в бюджет, бесперебойное финансирование мероприятий, предусмотренных государственными программами социального и экономического развития, и усиление контроля за целевым и рациональным использованием государственных материальных, трудовых и денежных ресурсов. Эти цели вытекают из необходимости финансового обеспечения стратегии социально – экономического развития республики, перестройки всех сфер жизни общества. Целью финансовой политики является достижение сбалансированности государственного бюджета, и решить проблему финансового оздоровления народного хозяйства на основе стабилизации экономики.

Финансовая политика способствует укреплению и развитию экономических связей со всеми странами мира, обеспечивая условия для осуществления совместных мероприятий. Международное сотрудничество направлено на получение эффективной помощи от развитых стран и финансовых центров. Принципы финансовой политики требуют соблюдения интересов всех участников общественного производства, включая социальные слои общества, обеспечения рациональной организации финансовых отношений, сбалансированности доходов и расходов государственных финансов, в том числе бюджета государства, создания резервов государства и социальных фондов для членов общества, и главное – оптимального распределения финансовых ресурсов между государством и предприятиями всех отраслей.

Финансовая политика реализуется через активность финансового механизма, полноты использования всех рычагов воздействия. Здесь проявляется в значительной степени роль фискальной политики государства, которая может быть стимулирующей и сдерживающей в сфере централизации финансовых ресурсов. Это означает, что финансовая политика разрабатывается и проводится с учетом реальных финансовых возможностей. Расходы могут расти только при увеличении финансовых ресурсов. При этом акцент с субсидирования потребления смещается на финансирование производства. Все мероприятия экономической и финансовой политики направлены на предоставление возможности населению повышать свои

доходы, с одной стороны, и создание благоприятных условий для развития предпринимательской деятельности – с другой.

Регулирующая роль государства в социальной сфере заметно отличается по тем видам деятельности, где более развиты рыночные принципы, от тех видов деятельности, где преобладает нерыночный сектор. Это существенно сказывается на структуре государственных социальных расходов.

Государство, проводя социальную политику, осуществляет регулирование социально-экономических процессов, основанное на правовых, финансовых и организационных нормах. Круг гарантированных социальных обязательств включает в себя, в частности, гарантированное социальное обеспечение по возрасту, болезни, инвалидности, в ряде других случаев – бесплатную медицинскую помощь, общедоступное и бесплатное основное общее среднее образование, бесплатное среднее профессиональное образование на конкурсной основе, а также бесплатное высшее образование на конкурсной основе в государственных и негосударственных высших учебных заведениях.

Приоритетной составляющей государственного регулирования социально-экономических процессов является финансовое регулирование. В этой связи финансовой гарантией конституционных прав граждан являются средства государственного бюджета, направляемые на развитие социальной сферы. Поскольку рыночные принципы сформировались в отраслях социальной сферы, то бюджетные средства не являются уже единственным источником финансового регулирования, здесь функционируют альтернативные источники. Следует отметить, что на выбор источников финансового обеспечения социальных потребностей граждан, их структуру и состав существенное влияние оказывают содержание самой услуги, специфика и характер ее предоставления.

Одними из важных задач государственного регулирования финансового рынка являются обеспечение надлежащего уровня защиты интересов потребителей финансовых услуг, а также создание необходимых условий для устойчивости и стабильности финансового сектора. Как известно, финансовый сектор республики является одним из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. Механизмы отечественной финансовой системы, оказывая технологически современные посреднические услуги, непосредственно способствуют качественному и количественному росту экономики.

В результате предпринятых совместных мер со стороны надзорных органов по реформированию банковского сектора, отмечается определенный прогресс в развитии корпоративного управления и системы внутреннего контроля банка. Вот уже несколько лет сохраняется устойчивая тенденция роста основных показателей банковского сектора. Получили и успешно

развиваются все три уровня кредитования, совершенствуется институт государственного регулирования банковской деятельности и система защиты потребителей, все больше субъектов малого и среднего бизнеса и населения получают доступ к банковским услугам.

За последние годы государство создало все условия для эффективной деятельности банков, что позволило существенно увеличить собственные активы, расширить клиентскую базу и сферу своей деятельности. Несмотря на достигнутые результаты, отечественный финансовый рынок характеризуется высокой степенью чувствительности и эластичности на изменение как внешней, так и внутренней среды. Быстрые темпы развития отечественного финансового рынка, появление новых продуктов, развитие финансовых групп, как показатель степени интегрированности финансового рынка, принесли не только новые возможности развития бизнеса, но и возросшие риски. Принимая это во внимание, в прошедшем и текущем году Агентство предприняло ряд мер по минимизации рисков банковского сектора, связанных с внешними заимствованиями, ипотечным и потребительским кредитованием. Оправданность и своевременность данных мер получили свое подтверждение в результате воздействия колебаний на международных рынках капитала на состояние банковского сектора Казахстана.

Устойчивый рост экономики республики в последние годы и принятые государством меры по реформированию национальной страховой индустрии способствовали ускоренному развитию этой отрасли. Однако, для дальнейшего развития фондового рынка Казахстана имеются определенные проблемы и сложности. Текущее состояние фондового рынка Казахстана характеризуется в целом низкой ликвидностью вторичного рынка. Контрольные пакеты акций находятся в руках стратегических инвесторов, которые в основном не заинтересованы в продаже акций миноритарным акционерам.

Таким образом, в целях активизации развития фондового рынка страны необходимо принять комплекс эффективных и действенных мер. Активизация выхода эмитентов на фондовый рынок является одним из факторов повышения ликвидности отечественного рынка ценных бумаг, что возможно посредством проведения определенной информационно-разъяснительной работы с акционерными обществами, а также дальнейшего размещения пакетов ценных бумаг, принадлежащих государству, среди широкого круга инвесторов.

Развитие отечественного финансового рынка в настоящий исторический период примечательно двумя особенностями, которые следуют одна из другой. Во-первых, развитие финансового рынка носит амбивалентный характер,

во-вторых, на отечественный рынок не распространяется логика второго закона диамата «перехода количественных изменений в качественные».

Финансовая система государства представляет собой совокупность финансово-экономических институтов, каждый из которых опосредует фонд денежных средств, это определение в экономическом смысле. В юридическом смысле под финансовой системой понимается совокупность финансовых учреждений государства (финансовое ведомство и его подразделения, налоговые органы, государственные банки, государственные страховые компании). Финансовая система РК носит рыночный характер и обычно состоит из пяти звеньев: государственный бюджет, местные финансы, специальные фонды, финансы государственных банков, финансы государственных предприятий и корпораций.

По мнению многих экспертов, Казахстан уже преодолел наиболее болезненный после достижения финансовой стабилизации пик структурных экономических преобразований и добился заметных успехов, реализуя собственную стратегию и, тактику экономических реформ.

В Казахстане за двадцать лет независимости полностью изменилась система экономических и социальных отношений. Со времени начала в 1994 году глобальных экономических реформ в значительной мере достигнута финансовая стабилизация, близится к завершению приватизация всей государственной собственности, наметился подъем производства. Произошли практически полная либерализация цен и отмена большинства ограничений в сфере внешней торговли.

Финансовая система является системой интеграционного типа, характеризуется тесной связью входящих в нее элементов (подсистем) и тем, что ни одна из ее подсистем не может существовать самостоятельно: финансы, с одной стороны, выражают часть производственных отношений и поэтому выступают элементом системы этих отношений, с другой – представляют систему, состоящую из взаимосвязанных элементов, имеющих свои функциональные свойства. В финансах можно назвать в качестве функциональных подсистем такие, как налоговая, бюджетная, финансовых планов (прогнозов), сметного финансирования, финансовых показателей.

В рыночных отношениях функционирование экономики товарно-денежные отношения регулируются государством в гораздо меньшей степени. Основные регуляторы – спрос и предложение товаров, работ, услуг. Вне товарных отношений финансы существовать не могут. Только при обмене произведенных товаров, услуг, их реализации за определенный денежный эквивалент у товаропроизводителей образуется денежная выручка. Из выручки от реализации продукции, работ, услуг должны быть выделены

соответствующие фонды денежных средств, которые направляются на возмещение израсходованных средств производства, оплату труда. А стоимость прибавочного продукта должна быть распределена на части, удовлетворяющие экономическим интересам всех участников общественного производства, воспроизводственной сферы, нетрудоспособных членов общества, для создания страховых фондов и ресурсов.

Для осуществления переориентации экономики необходимы крупные финансовые вложения, поэтому важными проблемами являются изыскание источников структурных преобразований, определение соотношения между средствами государства в виде бюджетных ассигнований и собственными средствами предприятий.

Государственный бюджет в качестве инструмента управления экономикой оказывает интегрированное воздействие на общественное производство как финансовый документ, как экономический рычаг; и как стимул. Государственный бюджет является центральным звеном финансовой системы. В нем находят взаимосвязь различные виды доходов, расходов и государственные займы. Доходная часть содержит перечень поступающих средств, а расходная – объединяет все виды производимых займов. Т.е. госбюджет – это экономическая категория, которая выражает производственные отношения в денежной форме, возникающие между государством и другими участниками общественного производства в процессе распределения и перераспределения стоимости общественного продукта.

Государственный бюджет является инструментом осуществления государственной политики и основным источником денежных средств для реализации намеченных программ. Формирование доходной части имеет в настоящее время немало проблем, поэтому частые корректировки налогового законодательства, усугубляющие положение предприятий, негативным образом влияют на процесс производства, а значит, на состояние госбюджета. Важным вопросом при составлении госбюджета являются направления расходования бюджетных средств, связанные с проведением финансово-бюджетной политики.

На уровне микроэкономики структуру финансовой системы составляют первичные финансы – на предприятиях и в домашних хозяйствах. Их финансовая деятельность включает два момента: образование денежных средств и расходование таких средств. Доходы и расходы балансируются следующим образом. На предприятиях состояние финансов отражается в счете прибылей и убытков. В домашнем хозяйстве полученные доходы сопоставляются с расходами.

Первичные финансы на уровне макроэкономики служат базой вторичных финансов государства. Они образуются в результате последующего

распределения (или перераспределения) доходов главным образом с помощью налогов. Налоги – обязательные платежи предприятий и населения, которые государство взимает с учетом величины первичных доходов.

Общественные финансы играют важную роль в росте государственного потребления, которое создает дополнительный спрос, расширяет внутренний рынок. Одной из актуальнейших и принципиально важных проблем сегодня является укрепление финансовой системы и обеспечение выхода национальной экономики на траекторию роста и социального развития. Это требует консолидации усилий как государственного аппарата, так и всей общественности, интеллектуального потенциала ученых и целенаправленной энергии предпринимателей. Именно от общих усилий и результативных действий зависит предоставление необратимости тем позитивным сдвигам, которые впервые достигнуты на пути стабилизации экономики и выхода ее из кризиса.

Перспективы развития финансовой системы на этапе рыночного построения экономики и пути ее кадрового и профессионального обеспечения должны рассматриваться в контексте их роли и влияния на функционирование нашего общества. Общеизвестно, что финансы в экономике по своему значению равноценны кровеносной системе организма. Они создают тесное переплетение специфических финансовых сфер, казначейство, налогообложение, социальная защита, банковское дело или кредит, если и будут доведены даже до идеального состояния, не могут позитивно влиять на экономику, поскольку это отдельные звенья единой цепи. Их необходимо усовершенствовать одновременно.

Такой подход к решению назревших проблем требует концентрации внимания в разрезе двух плоскостей: оценки совершенствования имеющейся в наличии финансовой системы и механизмов ее функционирования соответственно современных нужд и оценки профессионализма персонала финансовых служб и их способности к реализации этих заданий. Ведь учреждения финансовой системы – это не абстрактные формирования, они представлены людьми, которые на своих плечах несут нелегкую ношу современных финансовых проблем. Только профессионализм и ответственность – залог успеха в формировании управления финансами и повышении эффективности влияния финансовой системы на социально-экономическое развитие общества.

Финансовый контроль в Казахстане осуществляют финансовая полиция и Министерство Финансов. На данный момент нормативно-правовая база касающиеся финансовых отношений все еще реформируется, но уже сложившихся положений достаточно для регулирования финансовых процессов в РК.

На сегодняшний день остро стоит вопрос о профиците государственного бюджета. Это говорит о плохо продуманной стратегии расходования средств. Кроме того, несмотря на многократные повышения заработной платы работникам бюджетной сферы, в нашей республике по-прежнему сильна дифференциация денежных доходов населения. Урегулирование этого вопроса в будущем может привести к увеличению налоговых поступлений в бюджет РК.

Для Казахстана с момента обретения независимости одним из важных направлений в развитии стало формирование стабильной финансовой системы в условиях рыночной экономики и постепенной интеграции в мировую экономику. Важную роль в реформировании финансовой системы республики сыграло проведение слаженных комплексных мероприятий по совершенствованию всех секторов финансового рынка.

Реализация в долгосрочной перспективе видения развития финансового сектора может быть обеспечена за счёт достижения отдельными сегментами финансового сектора лидирующих региональных позиций:

– становление рынка ценных бумаг Казахстана как наиболее ликвидного и доступного рынка в СНГ и Центральной Азии;

– становление в Казахстане наиболее ликвидного валютного рынка по основным видам валют;

– становление казахстанских финансовых институтов (банков, пенсионных фондов, страховых компаний и других финансовых институтов) как крупнейших региональных финансовых организаций, способных обеспечить потребности региона СНГ и Центральной Азии в финансовых ресурсах, а также поддерживать и продвигать инвестиции и интересы казахстанских предприятий на региональные рынки.

ВЫВОДЫ

В этой статье мы рассмотрели, что роль финансов в эффективной работе экономики государства огромна. Велика роль государства в полноценном функционировании финансов и финансовой системе.

Республика Казахстан пока остается во многом страной с так называемой первичной экономикой. Занимая по объемам и разнообразию полезных ископаемых видное положение в минерально-сырьевой базе мира, Казахстан значительно уступает по качеству разведанных запасов и производственной мощности таким ведущим странам-производителям минерального сырья, как Австралия, ЮАР, Россия, некоторым странам Ближнего Востока и Латинской Америки.

Одна из задач, стоящих перед Казахстаном - повышение эффективности внешней торговли. Ее решение предполагает, прежде всего, оптимизацию

товарной структуры экспорта и импорта, обеспечение их сбалансированности, что в свою очередь невозможно без организационно-технологического обновления структуры промышленного производства в соответствии с требованиями времени, создания новых сравнительных преимуществ, которые станут основой для специализации реальных отраслей экономики и будут важной движущей силой экономического роста страны.

Здесь важно подчеркнуть то, что проблемы финансового оздоровления волнуют сейчас буквально всех. Ведь то, что происходит в настоящее время в финансовой сфере тесным образом связано с личным благополучием каждого. Размер прибыли и налогов, отчислений на социальное страхование и пенсий, цена акций и облигаций, формы инвестирования средств в производство и социальную сферу и т.п. – такие вопросы обсуждаются сегодня не только в правительственных кругах: они глубоко волнуют каждого из нас. Хотя данные и имеют несколько «просроченный» характер – главная задача при их использовании была выполнена: отразить всю важность оптимального управления финансами в нашей стране.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 **Чупров, С. В.** Анализ нормативов показателей финансовой устойчивости предприятия. // Финансы. – 2015. – № 2.

2 **Астридский, Д., Наноян, В.** Экономический анализ финансового положения предприятия. // Экономист. – 2017. – № 12.

3 Анализ ликвидности и платёжеспособности сельскохозяйственного предприятия. // Бухгалтерский учет. – 2016. – № 7.

4 **Парушина, Н. В.** Анализ финансовых результатов по данным бухгалтерской отчётности. // Бухгалтерский учет. – 2017. – № 5.

5 **Баринов, А. А.** Анализ финансового положения предприятия. // Финансовый бизнес. – 2016. – № 1.

6 **Остапенко, В., Подъяблонская, Л., Мешков, В.** Финансовое состояние предприятия: оценка, пути улучшения. // Экономист. – 2017. – № 2.

Материал поступил в редакцию 10.09.18.

Р. Б. Сартова¹, Л. А. Понн², Л. О. Сарсенова³

Қазақстан Республикасының қаржы нарығы

^{1,2}С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті,

Павлодар қ., 140008, Қазақстан Республикасы.

Материал баспаға 10.09.18 түсті.

R. B. Sartova¹, L. A. Popp², L. O. Sarsenova³**Financial market of the Republic of Kazakhstan**^{1,2}S. Toraighyrov Pavlodar State University,
Pavlodar, 140008, Republic of Kazakhstan.

Material received on 10.09.18.

Мақалада мәселелері Қазақстан Республикасы қаржы нарығының жаһандану жағдайында. Жұмыста-бап жаңа редакцияда тұжырымдамасы өзара іс-қимыл сегменттері қаржы нарығын және топтастыру оның құрылымын бұрылыстық нүктелерін аспаптық үйлестіру бойынша белгісі негізінде ұсыну идеясының бірлігі үшін кез келген сегменттің қаржы нарығы. Әсері процестер қалыптастыру және әлемдік қаржы нарығының туғызды қалыптастыру ерекше қаржы құралдары. Түсіну, олардың мәні үшін қажет тиімді тәуекелдерді басқару, бақылау, баға белгілеу, құру пәрменді реттеу және деңгейін бағалау өзара іс-қимыл қаржы нарығында. Зерттеу нәтижесінде анықталған, қолдану қажеттілігін кезең-кезеңмен кешенді зерттеу өзара іс-қимыл сегменттері қаржы нарығын ұсынылды бірлестігі соғады, нәтижесінде алынатын есептеу, олардың көлемі, ЖІӨ-топқа көрсеткіштерінің тұрақтылығын дамыту. Нақтылануы ролі жаһандану қаржы нарығын дамытуда Қазақстан Республикасы.

The article examines the questions of financial market of the Republic of Kazakhstan in the conditions of globalization. The concept of cooperation of the financial market segments and the classification of its structure by instrumental attribute based on the advancement of the idea of unity for any financial market segment. Influence of processes and establishment of world financial market stipulated forming of the special financial instruments. Understanding their essence is needed for an effective risk management, pricing control, the creation of the effective adjusting and estimation of the cooperation level at the financial market. The research determines the necessity of the stage-by-stage complex approach to the study of financial market segments cooperation, proposes the association of the indexes calculated to the GDP value, into the group of development stability indexes. The role of globalization in financial market development of the Republic of Kazakhstan is specified.

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ ПГУ ИМЕНИ С. ТОРАЙГЫРОВА
«ВЕСТНИК ПГУ», «НАУКА И ТЕХНИКА КАЗАХСТАНА»,
«КРАЕВЕДЕНИЕ»**

Редакционная коллегия просит авторов руководствоваться следующими правилами при подготовке статей для опубликования в журнале.

Научные статьи, представляемые в редакцию журнала должны быть оформлены согласно базовым издательским стандартам по оформлению статей в соответствии с ГОСТ 7.5-98 «Журналы, сборники, информационные издания. Издательское оформление публикуемых материалов», пристатейных библиографических списков в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

Статьи должны быть оформлены в строгом соответствии со следующими правилами:

– В журналы принимаются статьи по всем научным направлениям в

1 экземпляре, набранные на компьютере, напечатанные на одной стороне листа с полями 30 мм со всех сторон листа, электронный носитель со всеми материалами в текстовом редакторе «Microsoft Office Word (97, 2000, 2007, 2010) для WINDOWS».

– Общий объем статьи, включая аннотации, литературу, таблицы, рисунки и математические формулы не должен превышать **12 страниц печатного текста**.
Текст статьи: кегль – 14 пунктов, гарнитура – Times New Roman (для русского, английского и немецкого языков), KZ Times New Roman (для казахского языка).

Статья должна содержать:

1 **ГРНТИ** (Государственный рубрикатор научной технической информации);

2 **Инициалы и фамилия** (-и) автора (-ов) – на казахском, русском и английском языках (прописными буквами, жирным шрифтом, абзац 1 см по левому краю, см. образец);

3 **Ученую степень, ученое звание;**

4 **Аффилиация** (факультет или иное структурное подразделение, организация (место работы (учебы)), город, область, страна, почтовый индекс) – на казахском, русском и английском языках;

5 **E-mail;**

6 **Название статьи** должно отражать содержание статьи, тематику и результаты проведенного научного исследования. В название статьи необходимо вложить информативность, привлекательность и уникальность (не более 12 слов, заглавными прописными буквами, жирным шрифтом, абзац 1 см по левому краю, на трех языках: русский, казахский, английский, см. образец);

7 **Аннотация** – краткая характеристика назначения, содержания, вида, формы и других особенностей статьи. Должна отражать основные и ценные, по мнению автора, этапы, объекты, их признаки и выводы проведенного исследования. Дается на казахском, русском и английском языках (рекомендуемый объем аннотации – не менее 100 слов, прописными буквами, нежирным шрифтом 12 кегль, абзацный отступ слева и справа 1 см, см. образец);

8 **Ключевые слова** – набор слов, отражающих содержание текста в терминах объекта, научной отрасли и методов исследования (оформляются на языке публикуемого материала: кегль – 12 пунктов, курсив, отступ слева-справа – 3 см.). Рекомендуемое количество ключевых слов – 5-8, количество слов внутри ключевой фразы – не более 3. Задаются в порядке их значимости, т.е. самое важное ключевое слово статьи должно быть первым в списке (см. образец);

9 **Основной текст статьи** излагается в определенной последовательности его частей, включает в себя:

– слово ВВЕДЕНИЕ / КІРІСПЕ / INTRODUCTION (нежирными заглавными буквами, шрифт 14 кегль, в центре см. образец).

Необходимо отразить результаты предшествующих работ ученых, что им удалось, что требует дальнейшего изучения, какие есть альтернативы (если нет предшествующих работ – указать приоритеты или смежные исследования). Освещение библиографии позволит отгородиться от признаков заимствования и присвоения чужих трудов. Любое научное изыскание опирается на предыдущие (смежные) открытия ученых, поэтому обязательно ссылаться на источники, из которых берется информация. Также можно описать методы исследования, процедуры, оборудование, параметры измерения, и т.д. (не более 1 страницы).

– слова ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ / НЕГІЗГІ БӨЛІМ / MAIN PART (нежирными заглавными буквами, шрифт 14 кегль, в центре).

Это отражение процесса исследования или последовательность рассуждений, в результате которых получены теоретические выводы. В научно-практической статье описываются стадии и этапы экспериментов или опытов, промежуточные результаты и обоснование общего вывода в виде математического, физического или статистического объяснения. При необходимости можно изложить данные об опытах с отрицательным результатом. Затраченные усилия исключают проведение аналогичных испытаний в дальнейшем и сокращают путь для следующих ученых. Следует описать все виды и количество отрицательных результатов, условия их получения и методы его устранения при необходимости. Проводимые исследования предоставляются в наглядной форме, не только экспериментальные, но и теоретические. Это могут быть таблицы, схемы, графические модели, графики, диаграммы и т.п. Формулы, уравнения, рисунки,

фотографии и таблицы должны иметь подписи или заголовки (не более 10 страниц).

– слово ВЫВОДЫ / ҚОРЫТЫНДЫ / CONCLUSION (нежирными заглавными буквами, шрифт 14 кегль, в центре).

Собираются тезисы основных достижений проведенного исследования. Они могут быть представлены как в письменной форме, так и в виде таблиц, графиков, чисел и статистических показателей, характеризующих основные выявленные закономерности. Выводы должны быть представлены без интерпретации авторами, что дает другим ученым возможность оценить качество самих данных и позволит дать свою интерпретацию результатов (не более 1 страницы).

10 **Список использованных источников** включает в себя:

– слова СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ / ПАЙДАЛАНҒАН ДЕРЕКТЕР ТІЗІМІ / REFERENCES (Нежирными заглавными буквами, шрифт 14 кегль, в центре).

Очередность источников определяется следующим образом: сначала последовательные ссылки, т.е. источники на которые вы ссылаетесь по очередности в самой статье. Затем дополнительные источники, на которых нет ссылок, т.е. источники, которые не имели место в статье, но рекомендованы вами для кругозора читателям, как смежные работы, проводимые параллельно. Рекомендуемый объем не более чем из 20 наименований (ссылки и примечания в статье обозначаются сквозной нумерацией и заключаются в квадратные скобки). Статья и список литературы должны быть оформлены в соответствии с ГОСТ 7.5-98; ГОСТ 7.1-2003 (см. образец).

11 **Иллюстрации, перечень рисунков** и подрисовочные надписи к ним представляются по тексту статьи. В электронной версии рисунки и иллюстрации представляются в формате TIF или JPG с разрешением не менее 300 dpi.

12 **Математические формулы** должны быть набраны в Microsoft Equation Editor (каждая формула – один объект).

На отдельной странице (после статьи)

В бумажном и электронном вариантах приводятся полные почтовые адреса, номера служебного и домашнего телефонов, e-mail (для связи редакции с авторами, не публикуются);

Информация для авторов

Все статьи должны сопровождаться двумя рецензиями доктора или кандидата наук для всех авторов. Для статей, публикуемых в журнале «Вестник ПГУ» химико-биологической серии, требуется экспертное заключение.

Редакция не занимается литературной и стилистической обработкой статьи.

При необходимости статья возвращается автору на доработку. За содержание статьи несет ответственность Автор.

Статьи, оформленные с нарушением требований, к публикации не принимаются и возвращаются авторам.

Датой поступления статьи считается дата получения редакцией ее окончательного варианта.

Статьи публикуются по мере поступления.

Периодичность издания журналов – четыре раза в год (ежеквартально).

Статью (бумажная, электронная версии, оригиналы рецензий и квитанции об оплате) следует направлять по адресу:

140008, Казахстан, г. Павлодар, ул. Ломова, 64,

Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова, Издательство «Кереку», каб. 137.

Тел. 8 (7182) 67-36-69, (внутр. 1147).

E-mail: kereku@psu.kz

Оплата за публикацию в научном журнале составляет **5000 (Пять тысяч) тенге.**

РГП на ПХВ Павлодарский
государственный университет имени
С. Торайгырова
РНН 451800030073
БИН 990140004654

АО «Песнабанк»
ИИК KZ57998FTB00 00003310
БИК TSESKZK A
Кбе 16
Код 16
КНП 861

РГП на ПХВ Павлодарский
государственный университет имени
С. Торайгырова
РНН 451800030073
БИН 990140004654

АО «Народный Банк Казахстана»
ИИК KZ156010241000003308
БИК HSBKKZKX
Кбе 16
Код 16
КНП 861

ОБРАЗЕЦ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ:

ГРНТИ 396.314.3

А. Б. Есимова

к.п.н., доцент

Гуманитарно-педагогический факультет,

Международный Казахско-Турецкий университет имени Х. А. Ясави,

г. Туркестан, 161200, Республика Казахстан

e-mail: ad-ad_n@mail.ru

СЕМЕЙНО-РОДСТВЕННЫЕ СВЯЗИ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ В РЕАЛИЗАЦИИ РЕПРОДУКТИВНОГО МАТЕРИАЛА

В статье рассматриваются вопросы, связанные с кодификацией норм устной речи в орфоэпических словарях, являющихся одной из отраслей ортологической лексикографии. Проводится анализ составления первых орфоэпических словарей, говорится о том, что в данных словарях большее внимание уделяется устной орфографии в традиционном применении, а языковые нормы устной речи остались вне внимания. Также отмечается, что нормы устной речи занимают особое место в языке программ средств массовой информации, таких как радио и телевидение, и это связано с тем, что диктор читает свой текст в микрофон четко по бумажке. В статье также выявлены отличия устной и письменной речи посредством применения сравнительного метода, и это оценивается как один из оптимальных способов составления орфоэпических словарей.

Ключевые слова: репродуктивное поведение, семейно-родственные связи.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время отрасль мобильной робототехники переживает бурное развитие. Постепенно среда проектирования в области мобильной ...

Продолжение текста

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

На современном этапе есть тенденции к стабильному увеличению студентов с нарушениями в состоянии здоровья. В связи с этим появляется необходимость корректировки содержания учебно-тренировочных занятий по физической культуре со студентами, посещающими специальные медицинские группы в ...

Продолжение текста публикуемого материала

ВЫВОДЫ

В этой статье мы представили основные спецификации нашего мобильного робототехнического комплекса...

Продолжение текста

Пример оформления таблиц, рисунков, схем:

Таблица 1 – Суммарный коэффициент рождаемости отдельных национальностей

	СКР, 1999 г.	СКР, 1999 г.
Всего	1,80	2,22

Диаграмма 1 – Показатели репродуктивного поведения

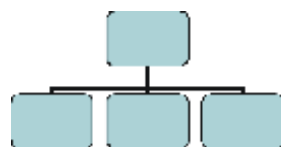
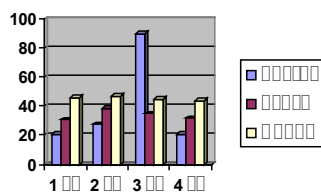


Рисунок 1 – Социальные взаимоотношения

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Эльконин, Д. Б. Психология игры [Текст] : научное издание / Д. Б. Эльконин. – 2-е изд. – М. : Владос, 1999. – 360 с. – Библиогр. : С. 345–354. – Имен. указ. : С. 355–357. – ISBN 5-691-00256-2 (в пер.).

2 Фришман, И. Детский оздоровительный лагерь как воспитательная система [Текст] / И. Фришман // Народное образование. – 2006. – № 3. – С. 77–81.

3 Антология педагогической мысли Казахстана [Текст] : научное издание / сост. К. Б. Жарикбаев, сост. С. К. Калиев. – Алматы : Рауан, 1995. – 512 с. : ил. – ISBN 5625027587.

4 http://www.mari-el.ru/mmmlab/home/AI/4/#part_0.

А. Б. Есімова

Отбасылық-туысты қатынастар репродуктивті мінез-құлықты жүзеге асырудағы әлеуметтік капитал ретінде

Гуманитарлық-педагогикалық факультеті,
Қ. А. Ясави атындағы Халықаралық Қазақ-Түрік университеті,
Түркістан қ., 161200, Қазақстан Республикасы.

A. B. Yesimova

The family-related networks as social capital for realization of reproductive behaviors

Faculty of Humanities and Education,
K. A. Yesevi International Kazakh-Turkish University,
Turkestan, 161200, Republic of Kazakhstan.

Мақалада ортологиялық лексикографияның бір саласы – орфоэпиялық сөздіктердегі ауызша тіл нормаларының кодификациялануымен байланысты мәселелер қарастырылады. Орфоэпиялық сөздік құрастырудың алғашқы тәжірибелері қалай болғаны талданып, дәстүрлі қолданыстағы ауызша емлесімен, әсіресе мектеп өмірінде жазба сөзге ерекше көңіл бөлініп, ал ауызша сөздің тілдік нормалары назардан тыс қалғаны айтылады. Сонымен қатар ауызша сөз нормаларының бұқаралық ақпарат құралдары – радио, телевизия хабарлары тілінде ерекше орын алуы микрофон алдында диктордың сөзді қағаз бойынша нақпа-нақ, тақпа-тақ айтуымен байланысты екені атап көрсетіледі. Сөздікте ауызша сөзбен жазба сөздің салғастыру тәсілі арқылы олардың айырмасын айқынданғаны айтылып, орфоэпиялық сөздік құрастырудың бірден-бір оңтайлы жолы деп бағаланады.

The questions, related to the norms of the oral speech codification in pronouncing dictionary are the one of the Orthologous Lexicography field, are examined in this article. The analysis of the first pronouncing dictionary is conducted, the greater attention in these dictionaries is spared to verbal orthography in traditional application, and the language norms of the oral speech remained without any attention. It is also marked that the norms of the oral speech occupy the special place in the language of media programs, such as radio and TV and it is related to that a speaker reads the text clearly from the paper. In the article the differences of the oral and writing language are also educed by means of application of comparative method and it is estimated as one of optimal methods of the pronouncing dictionary making.

Теруге 10.09.2018 ж. жіберілді. Басуға 14.09.2018 ж. қол қойылды.

Пішімі 70x100 $\frac{1}{16}$, Кітап-журнал қағазы.

Шартты баспа табағы 7,3

Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: А. А. Шукурбаева

Корректорлар: А. Р. Омарова, Д. А. Жумабекова

Тапсырыс №3304

Сдано в набор 10.09.2018 г. Подписано в печать 14.09.2018 г.

Формат 70x100 $\frac{1}{16}$, Бумага книжно-журнальная.

Усл.печ.л. 7,3. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: А. А. Шукурбаева

Корректоры: А. Р. Омарова, Д. А. Жумабекова

Заказ №3304

«КЕРЕКУ» баспасынан басылып шығарылған

С. Торайғыров атындағы

Павлодар мемлекеттік университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«КЕРЕКУ» баспасы

С. Торайғыров атындағы

Павлодар мемлекеттік университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

67-36-69

e-mail: kereku@psu.kz