

Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті
Казахский национальный педагогический университет имени Абая
Abai Kazakh national pedagogical university



ХАБАРШЫ ВЕСТНИК BULLETIN

«Экономика» сериясы
Серия «Экономическая»
«Economic» series
№2(56)

Алматы, 2018
Almaty, 2018

Хабаршы. «Экономика» сериясы. – Алматы: Абай атындағы ҚазҰПУ. – 2018. – №2(56). – 110 бет.

Вестник. Серия «Экономическая». – Алматы: КазНПУ имени Абая. – 2018. – №2(56). – 110 с.

Bulletin. «Economic» series. – Almaty: Abay KazNPU. – 2018. – №2(56). – 110 p.

Бас редактор

экон.ғыл.д., профессор **Б.Д. ИМАНБЕРДИЕВ**

Редакция алқасы:

экон.ғыл.д., профессор **А.С. Смагулов** (бас ред. орынбасары),

ҚР ҰҒА академигі, экон.ғыл.д., профессор **К.Н. Нармбаев,**

экон.ғыл.д., профессор **Г.Б. Нурлихина,**

экон.ғыл.д., профессор **К.Р. Касенов,**

экон.ғыл.д., доцент **Е.К. Калдыбаев,**

Phd doctor universitat intarnacional de Catalunya

Victor Pou Serradell (Испания),

экон.ғыл.д., профессор **Б.А. Токсабаева** (Қырғызстан),

ScD, Assoc.Professor **В.Рудзкене** (Литва),

PhD, professor **М.М. Перез** (Испания),

экон.ғыл.д., профессор **К.Д. Джумабаев** (Қырғызстан),

экон.ғыл.д., профессор **А.В. Череп** (Украина),

экон.ғыл.д., профессор **Е.В. Вознюк** (Латвия),

магистр-оқытушы **А.К. Адельбаева** (жауапты хатшы).

Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, 2018

Главный редактор
д.э.н., профессор **Б.Д. ИМАНБЕРДИЕВ**

Редакционная коллегия:

д.э.н., профессор **Смагулов А.С.** (зам. гл. редактора),
академик НАН РК, д.э.н., профессор **Нарибаев К.Н.**,
д.э.н., профессор **Нурлихина Г.Б.**,
д.э.н., профессор **Касенов К.Р.**,
д.э.н., доцент **Калдыбаев Е.К.**
Phd doctor universitat intarnacional de Catalunya
Victor Pou Serradell (Испания),
д.э.н., профессор **Токсабаева Б.А.** (Киргизстан),
ScD, Assoc.Professor **Рудзкене В.** (Литва),
PhD, Professor **Перез М.М.** (Испания),
д.э.н., профессор **Джумабаев К.Д.** (Киргизстан),
д.э.н., профессор **Череп А.В.** (Украина),
д.э.н., профессор **Вознюк Е.В.** (Латвия),
магистр-преподаватель **Адельбаева А.К.** (ответ. секретарь).

Казахский национальный педагогический университет имени Абая, 2018

Editor in chief

B.D. IMANBERDIEV *Doctor of economic Sciences, Professor*

Editorial staff:

A.S. Smagulov (deputy editor) *Doctor of economic sciences, professor*

K.N. Naribaev *Doctor of economic sciences, professor,
Academician of the National Academy of Science
of the Republic of Kazakhstan*

G.B. Nurlihina *Doctor of economic sciences, professor*

K.R. Kassenov *Doctor of economic sciences, professor*

E.K. Kaldybaev *Doctor of economic sciences, Associate Professor*

Victor Pou *Ph.D Doctor International University of Catalonia (Spain)*

B.A. Toksabaeva *Doctor of economic sciences, professor (Kyrgyzstan)*

V.Rudzkene *ScD, Assoc.Professor (Lithuania)*

M.M. Perez *Ph.D., professor (Spain)*

K.D. Dzhumabaev *Doctor of economic sciences, professor (Kyrgyzstan)*

A.V. Cherep *Doctor of economic sciences, professor (Ukraine)*

E.V.Voznyuk *Doctor of economic sciences, professor (Latvia)*

A.K. Adelbaeva *Master of science, teacher (Executive Secretary)*

Abai Kazakh National Pedagogical University, 2018

ТЕОРИЯ ЖӘНЕ ӘДІСТЕМЕ **ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ**

УДК 338

МРНТИ 06.39.01

Джубалиева З.У.¹, Чжу Баолэй²

*^{1,2}Казахский Национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

Аннотация

В статье авторами рассматриваются вопросы развития рекламного рынка. Формирование рекламы как вида экономической деятельности и формы социально-культурного порядка в Республике Казахстан представлено несколькими последовательными периодами. Рекламный рынок Республики Казахстан является развивающимся сегментом национальной экономики. Происходящие на рынке рекламы изменения зависят от многих факторов. Одной из важнейших компонентов маркетинговых коммуникаций является реклама. Реклама является важным фактором социально-экономического, общественного и культурного развития в современных условиях. Особенность рекламы в том, что она имеет агрессивный характер, производится на платной основе и идентифицирует личность рекламодателя. Реклама характеризуется наличием безличных коммуникаций; платность рекламы зачастую препятствует ее правильному восприятию обществом конкретность – отсутствие скрытой пропаганды со стороны рекламодателя. Рекламный рынок характеризуется наличием большого количества участников. Рекламная индустрия приносит прибыль не только средствам массовой информации (газеты и телевидение), рекламным агентствам и профессионалам разных уровней: художникам, копирайтерам, работникам кино и видеоиндустрии, а также непрофессионалам.

Ключевые слова: реклама, рекламный рынок, рекламодатели, Интернет-реклама, экономика, маркетинг, коммуникации

З.У. Джубалиева¹, Чжу Баолэй²

*^{1,2} Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ЖАРНАМАЛЫҚ ҚЫЗМЕТ НАРЫҒЫН ДАМУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Аңдатпа

Мақалада авторлар жарнама нарығын дамыту мәселелерін қарастырған. Жарнаманың экономикалық қызметтің түрі мен әлеуметтік-мәдени тәртіп формасы түрінде қалыптасуы Қазақстан Республикасында бірнеше дәйекті кезеңдерден тұрады. Қазақстан Республикасында жарнама нарығы ұлттық экономиканың дамушы сегменті болып табылады. Жарнама нарығында болып жатқан өзгерістер көптеген факторларға байланысты. Маркетингтік коммуникацияның маңызды компоненттерінің бірі – жарнама. Жарнама бүгінгі таңда әлеуметтік-экономикалық, қоғамдық және мәдени дамудың елеулі факторына жатады. Жарнаманың ерекшелігі оның агрессивті сипатында, ақылы түрде жүзеге асырылады және жарнама берушінің даралығын анықтайды. Жарнама жанама коммуникациялардың болуымен сипатталады. Жарнаманың ақылы болуы көп жағдайда оның қоғаммен дұрыс қабылдануына кері әсерін тигізеді. Жарнама берушінің тарапынан жасырын насихаттың болуы мүмкін. Жарнама нарығы көптеген қатысушылардың болуымен сипатталады. Жарнама индустриясы тек қана бұқаралық ақпарат құралдарына (газеттер мен теледидар), жарнама агенттіктері мен әр түрлі деңгейдегі кәсіби мамандарына: суретші, копирайтер, кино және видеоиндустрия қызметкерлеріне ғана емес, кәсіби маман болып табылмайтын тұлғаларға да пайда әкеледі.

Түйін сөздер: жарнама, жарнама нарығы, жарнама берушілер, Интернет-жарнама, экономика, маркетинг, коммуникациялар

Dzhubalieva Z.U.¹, Zhu Baolei²

*^{1,2} Kazakh National pedagogical university named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

THEORETICAL QUESTIONS OF DEVELOPMENT OF THE MARKET OF ADVERTISING SERVICES

Abstract

In the article the authors consider the development of the advertising market. Formation of advertising as a type of economic activity and forms of socio-cultural order in the Republic of Kazakhstan is represented by several consecutive periods. The advertising market of the Republic of Kazakhstan is a developing segment of the national economy. The changes that occur in the advertising market depend on many factors. One of the most important components of marketing communications is advertising. Advertising is an important factor in socio-economic, social and cultural development in modern conditions. The peculiarity of advertising is that it has an aggressive character, is made on a paid basis and identifies the personality of the advertiser. Advertising is characterized by the presence of impersonal communications; paying for advertising often hinders its correct perception by society of specificity – the lack of hidden propaganda from the advertiser. The advertising market is characterized by a large number of participants. The advertising industry makes profit not only to the mass media (newspapers and television), advertising agencies and professionals of different levels: artists, copywriters, film and video workers, as well as non-professionals.

Keywords: advertising market, advertising, advertisers, Internet advertising, national economy, marketing, communications

В условиях возрастающей конкуренции на внутреннем и внешнем рынках рекламная деятельность стала приобретать важное значение, так как именно ее механизмы способствуют цивилизованному развитию рыночной деятельности.

Почти все в современном мире в определенной степени зависят от рекламы и других форм продвижения. Организации, как в частном, так и в государственном секторах понимают, что способность эффективно общаться со своей целевой аудиторией имеет решающее значение для их успеха. Реклама и другие виды продвижения используются для продажи товаров и услуг, а также для продвижения идей, кандидатов на политические рынки и решения социальных проблем. Потребителям все труднее избежать усилий маркетологов, которые постоянно ищут новые способы коммуникаций [1].

В Казахстане формирование рынка рекламы связано с началом рыночных преобразований в 90-е годы XX в. Экспансия мировых товарных брендов сопровождалась приходом на рынок обслуживающих их рекламных агентств, а также созданием местных рекламных кампаний. С появлением на рынке Казахстана и других стран СНГ крупнейших сетевых рекламных агентств, как Ogilvy & Mather. BBDO, а также возрастанием спроса на рекламные продукты

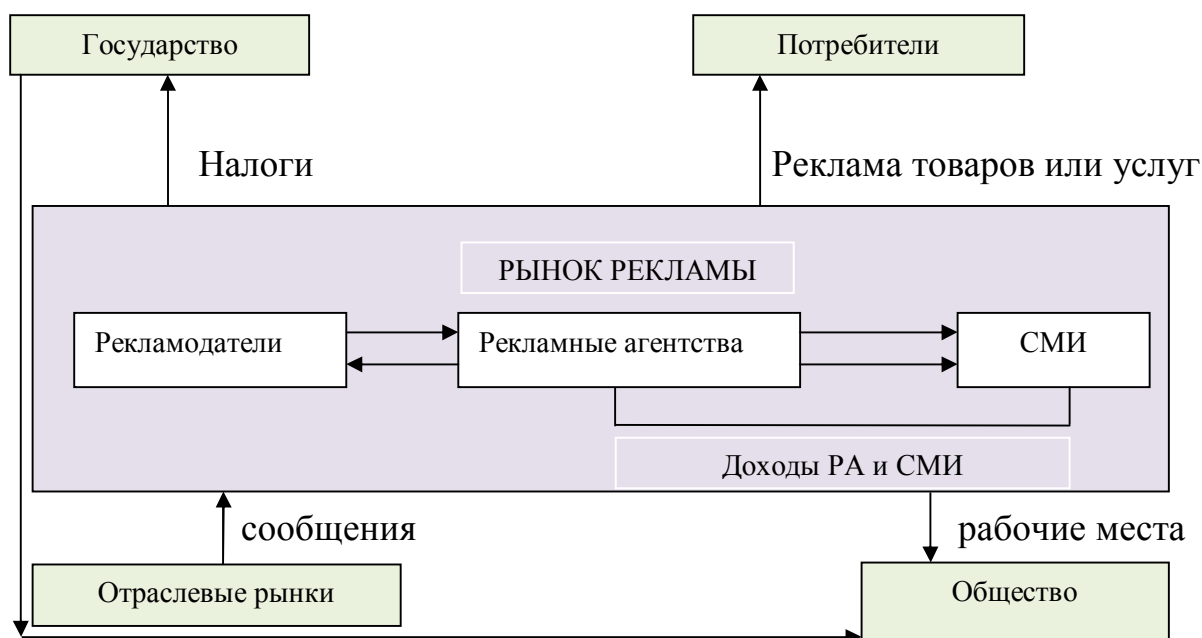
и услуги началось активное развитие рекламной деятельности в рамках маркетинговой активности отечественных производителей товаров и услуг [2]. Деятельность международных рекламных агентств способствовала быстрому распространению новых для того времени рекламных технологий, активному использованию информационно-маркетингового обеспечения рекламных кампаний, исследования рекламных аудиторий и целевых групп, рейтинга телепрограмм и СМИ. Структурирование рекламного процесса, обеспечение его законодательной базой способствует профессиональному росту местных рекламных агентств для успешной конкуренции с зарубежными производителями на рынке рекламных услуг. Рекламный рынок в широком смысле представляет сферу обмена, где в качестве товара выступают рекламные материалы и услуги. Он развивается в соответствии с экономическим законом спроса и предложения. Это пространство, в котором формируются спрос и предложение рекламных услуг, и определяется их стоимость. Особенность рынка рекламы состоит в том, что деятельность рекламных агентств и заказчиков рекламы направлена на создание рекламных материалов, предназначенных для потребителей, за лояльность которых ведется конкурентное соперничество (когда внимание привлекается либо необычным содержанием, либо постоянной доступностью объявления, что связано с возможностью снижения издержек на его размещение). Значение рынка рекламных услуг определяется выполняемыми функциями, к которым можно отнести следующие [3]:

- стимулирование оборота товаров и услуг, снижение расходов на их сбыт;
- финансирование средств массовой информации;
- увеличение знаний потребителей о качествах, характеристиках, способах применения товаров, развитии технологий и разработке новых товаров и услуг, что позволяет осуществлять свободный выбор;
- развитие промышленности;
- обеспечение занятости и стимулирование развития рынка труда;
- пополнение госбюджета, что позволяет осуществлять дотации в другие сферы, как образование и культура;
- стимулирование развития межрегиональных и международных

связей;

- формирование общественного мнения и поведения через социальную рекламу, пропагандирующую здоровый образ жизни, охрану окружающей среды и другие общественные ценности и др. В целом, роль рынка рекламы в экономической и общественной жизни современного общества можно характеризовать схемой, представленной на рисунке 1, где указаны основные сферы воздействия рынка рекламы, и также денежные, информационные и другие потоки от участников рынка за его пределы.

Развитие рекламного рынка обеспечивает деятельность его субъектов с целью передачи и получения маркетинговой информации о рекламируемых товарах или услугах посредством использования тех или иных каналов коммуникаций. В процессе своей деятельности участники затрачивают определенные средства, характеризующие масштабы рекламной деятельности, привлекательность рынка рекламируемого товара, стремление субъектов использовать эффективные средства передачи информации. В процессе рекламы потребители как правило могут находиться в различных состояниях осведомленности о товаре или убежденности совершить определенное действие.



Примечание – составлено по источнику [3]

Рисунок-1. Роль рынка рекламы
в экономике и общественной жизни

Как показано на рисунке 2, основа конкуренции за рекламные продукты со временем изменилась. Поставщики (т.е. владельцы средств массовой информации) эволюционировали от конкуренции на основе простого охвата (1920-1950), когда платформы, просто предлагающие доступ к наибольшему числу потребителей, выиграли долю; (1950-2000), когда доступ к потребителям стал повсеместным и общался с привлекательным сообщением со звуком и видео стало основным драйвером увеличения доли рынка [4].

Первичная основа конкуренции	Достичь потребителя	Обязательства и гарантий	Актуальность содержания	Цена доставки
Период времени	1920-1950 годы	1950-2000 годы	2000-2030 годы	с 2030 г. и далее
Текущая среда	Печать	Радио, ТВ	TB, Digital	Digital, TB
Инновационная среда	Радио	ТВ	Digital	Digital
Инновационные барьеры	Возможность доставки аудио сообщения	Возможность доставки аудио/видео сообщения	Возможность доставки релевантного сообщения	Возможность доставки сообщения по самой низкой цене
Технологические катализаторы	Использование спектра для радио	1) Использование спектра для ТВ 2) Кабельная инфраструктура	1) Интернет-инфраструктура 2) Платформы для цифровых носителей 3) Доставка видео по IP 4) IoT	1) Вездесущая интернет-инфраструктура 2) Вездесущие цифровые платформы 3) Вездесущее видео по IP 4) Вездесущий IoT

Примечание – составлено автором по данным [4]

Рисунок-2. Инновации из цифровых платформ сдвинули основу конкуренции за рекламные продукты – от простого охвата до актуальности и взаимодействия

С 2000 года мы находимся в периоде, когда релевантность является основной основой конкуренции, т.е. таргетинг на потребителей с индивидуальным/целевым сообщением является основным

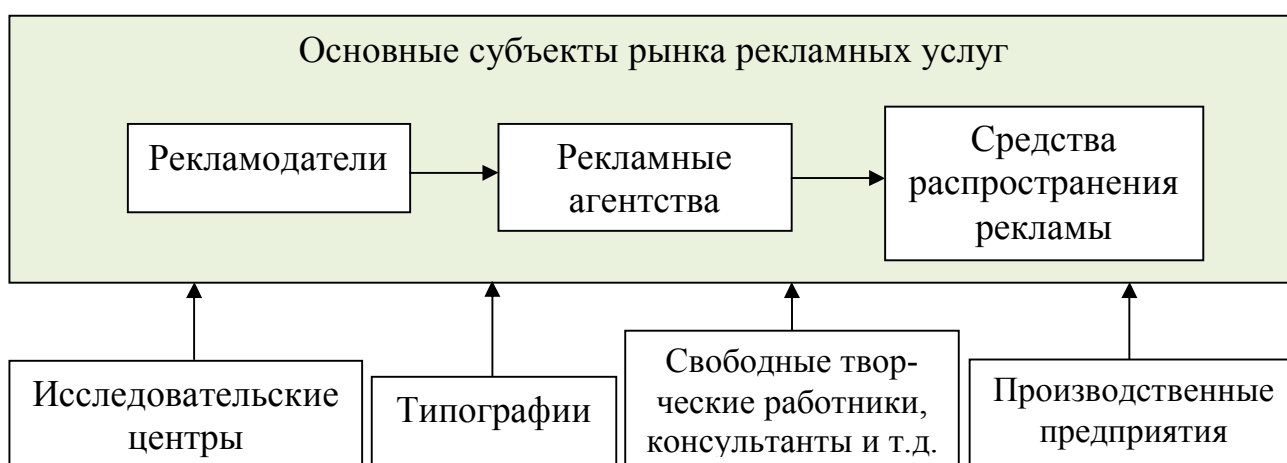
отличием между платформами. Это связано с тем, что по мере того, как потребители становятся все более подключенными к IP-сетям, через потребление подключения к медиа (телевидение, социальные сети) и через используемые устройства, (одежда с встроенными устройствами, автомобили, приборы), «достижение» в традиционном смысле потребителей становится повсеместным. Это значит, что мы находимся в периоде, когда основой конкуренции за рекламные продукты, будь то сфокусирование на построении бренда или на вызовах к действию – является то, насколько релевантно сообщение [4].

Для поддержания возможностей удовлетворения постоянно изменяющихся и развивающихся запросов потребителей и соответствия требованиям всех заинтересованных сторон, на рынке рекламы формируется необходимая инфраструктура, которая включает различные виды рекламы, средства распространения рекламы, рекламодателей, рекламные агентства, а также структуры и ведомства, регулирующие рекламную деятельность.

Исследование рекламной деятельности на уровне отдельных стран, а также в глобальном масштабе, позволяет утверждать, что структура рынка рекламы находится в постоянном развитии под влиянием происходящих перемен на конкретных рынках товаров и услуг, и конъюнктуры рынка. При этом структурные и количественные изменения затрагивают как участников рыночного процесса, виды и средства распространения рекламной информации, а также системы организации и регулирования рекламной деятельности, и отдельные элементы рекламного рынка. Участникам рынка рекламы важно учитывать, что изменения происходят со всех сторон: со стороны клиентов, требующих лучших результатов от своих рекламных сообщений и рекламных затрат; со стороны фирм по продвижению продаж и прямому маркетингу, а также интерактивных агентств, которые хотят, чтобы большая часть компаний, затрачивала каждый год на продвижение своих продуктов и услуг; потребители, которые больше не реагируют на традиционные формы рекламы; и новые технологии, которые могут заново изобрести сам процесс рекламы.

Всю совокупность многообразных и сложных отношений между отдельными участвующими субъектами на рынке рекламных услуг можно представить на рисунке 3. Как можно видеть из рисунка,

реклама, является произведенной в результате взаимодействия этих участников продукцией и выступает на рынке рекламных услуг в качестве товара [3].



Примечание – составлено по источнику [3]

Рисунок-3. Рынок рекламных услуг

Главную роль на рынке рекламы выполняют рынокообразующие субъекты, создающие спрос и предложение на рекламные услуги: заказчики рекламы и исполнители рекламных услуг и продуктов. Между этими основными субъектами поддерживается тесная взаимосвязь, которая составляет основу рекламного процесса. Остальные участники рекламного рынка относятся к второстепенным. Это различные вспомогательные организации, выступающие в роли субподрядчиков, поставщиков различных элементов рекламных продуктов, а также посредники, создающие условия для повышения качества рекламных услуг.

Рынок рекламных услуг как система отношений, связанных с бесперебойной поставкой рекламных ресурсов организациям и предпринимателям, выступает в качестве макроэкономического

регулятора взаимосвязи между субъектами рекламной деятельности. В этой связи рекламный рынок осуществляет основные функции [8]:

- объединяет интересы рекламодателей и рекламоисполнителей на экономической основе;

- обеспечивает заинтересованность рекламопроизводителей на создание спроса на рекламные услуги, выраженные через спрос; помогает устранить неравенство между спросом и предложением на рекламные услуги и приближает их к рыночным потребностям;

- информирует хозяйствующие субъекты об экономических процессах, происходящих на рынке;

- создает условия для развития рекламного бизнеса, стимулирует его эффективность; устраняет дефицит рекламных услуг и расширяет маркетинговые возможности предприятий производителей.

Особенность рынка рекламных услуг состоит в том, что представляемые посреднические услуги должны удовлетворять как рекламодателя, так и потребителя, который непосредственно не участвует в заказе рекламных услуг. Таким образом, приобретение рекламных услуг не является конечной, а промежуточной целью рекламодателя, так как они приобретаются не для собственного использования, а для представления потребителю рекламы. Конечными потребителями рекламы выступают юридические и физические лица, внимание которых должна привлекать реклама. В результате воздействия рекламы потребители могут совершать действия, которые сводятся к формированию устойчивых предпочтений и совершению покупки рекламируемого товара у рекламодателя. То есть существует прямая зависимость рынка рекламных услуг, который опосредуется деньгами, от рынка рекламных воздействий. Изменения в сфере рекламного воздействия отражаются на рынке рекламных услуг. Если потребитель не готов воспринимать рекламу, не доверяет рекламе или СМИ, это незамедлительно сказывается на рынке рекламных услуг [5].

На протяжении всех последних лет нового тысячелетия, наблюдаются, возможно, самые динамичные и революционные изменения любой эпохи в истории маркетинга, а также рекламы и продвижения. Эти изменения обусловлены успехами в области технологий и разработок, которые привели к быстрому росту коммуникаций через интерактивные средства информации, особенно

в Интернете. На протяжении десятилетий в рекламном бизнесе доминировали крупные рекламные и маркетинговые агентства с полным спектром услуг. Рекламная стратегия для национального бренда включала создание одной или двух рекламных роликов, которые можно было запускать на сетевом телевидении, несколько печатных объявлений, которые будут работать в журналах общего интереса, а также некоторые поощрения продвижения, такие как купоны или премиальные предложения. Тем не менее, в современном мире появляется множество медиа-изданий – печатное, радио, кабельное и спутниковое телевидение, а также интернет, в результате возрастает конкуренция для внимания потребителей. Маркетологи выходят за рамки традиционных средств массовой информации, чтобы найти новые и лучшие способы общения со своими клиентами. Они больше не принимают на веру ценность традиционной рекламы, размещенной в традиционных средствах массовой информации. Крупные агентства признают, что они должны измениться, если они надеются выжить в 21 веке [6].

Кроме того, чтобы переопределить роль и характер своих рекламных акций, специалисты по маркетингу меняют способ общения с потребителями. Компании понимают, что работают в среде, где рекламные сообщения присутствуют повсюду, потребители чаще всего просматривают большинство рекламных роликов, а бренды, продвигаемые традиционными способами, часто терпят неудачу. Поэтому рекламодатели нового поколения переопределяют понятие того, что такое объявление и где оно работает. В новых условиях неявные сообщения вплетены в культуру и встроены в фильмы и телешоу или сделаны в их собственной форме развлечений. Многие эксперты утверждают, что «фирменный контент» – это волна будущего, и есть растущее движение, чтобы изобретать рекламу и другие формы маркетинговой коммуникации, чтобы быть более похожими на развлечения. Такие компании, как BMW, Levi Straus & Co., Nike и Skyy Spirits, входят в число маркетологов, использующих «рекламу» как способ достижения потребителей: они создают короткие фильмы или рекламные ролики, которые показаны на их сайтах [3]. Маркетинговые специалисты также меняют способы распределения своих рекламных расходов. Расходы на стимулирование продаж, ориентированные как на потребителей, так и на

торговлю, в течение многих лет превзошли расходы на рекламные медиа и продолжают расти.

В то же время приходится осознавать, что использование новых технологий на рекламном рынке связано как с положительными сторонами, так и проблемами [4]. Несмотря на то, что расходы на рекламу на цифровых платформах продолжают доминировать в обеспечении промышленного роста, также становится очевидным, что перед рекламодателями возникает целый ряд вопросов, повышающих их озабоченность которые можно суммировать следующим образом (таблица 1):

Таблица-1. Шесть проблем, связанных с использованием цифровой рекламы

Проблемный вопрос	Содержание
Возможность просмотра:	comScore оценивает, что 40% видеообъявлений на цифровых платформах не могут быть просмотрены пользователем, и часто отключаются звук.
Мошенничество с рекламой:	comScore оценивает, что 6% видеороликов в Интернете генерировались недействительным или мошенническим трафиком
Блокирование рекламы:	растущее использование программного обеспечения для блокировки рекламы может означать, что потребители недовольны опытом использования цифровых объявлений
Размещение рекламы на YouTube:	реklamодатели не могут полностью контролировать, где появляются их сообщения на YouTube, что стало проблематичным в последнее время, поскольку некоторые объявления появились рядом с жестокими экстремистскими видео
Прозрачность	в цепочке поставок цифровых мультимедийных материалов наблюдается значительная утечка информации, при этом WARC оценивает, что до 60% всех расходов на цифровые медиа «потеряно» для рекламных технологий и рекламных обменов

Примечание – составлено на основании источника [4]

Роль рекламы в экономике рассматривается многими специалистами, в частности двумя лауреатами Нобелевской премии по экономике – доктором Кеннет Эрроу и доктором Джордж Стиглер.

Согласно их оценке ценности рекламы, «Реклама – это мощный инструмент конкуренции, который предоставляет важную и экономически эффективную информацию о продуктах и услугах. Реклама стала источником жизненно важной информации в рыночной экономике. Реклама помогает экономике функционировать плавно – она ведет к снижению цен и способствует внедрению на рынок новых продуктов и новых фирм» [7].

Кроме того, роль рекламной деятельности характеризуется тем, что она вызывает цепную реакцию:

- 1) генерирует чистый прирост прямых продаж и рабочих мест за счет продвижения товаров и услуг разных отраслей;
- 2) генерирует косвенные продажи и рабочие места среди поставщиков первого уровня в отраслях, которые несут расходы на рекламу;
- 3) генерируют не прямые продажи и рабочие места среди всех других уровней экономической активности, связанных с производством рекламной деятельности.

В тоже время, участниками рынка утверждается, что реклама в целом переоценивается как часть маркетингового комплекса и отмечается, что все элементы маркетингового микса обмениваются данными, такими как названия брендов, упаковка, цены и способ распространения продукта [7]. Информационная революция оказывает влияние на потребителей всеми видами коммуникаций, и маркетологам необходимо лучше понять этот процесс. Ряд факторов влияет на то, как маркетологи общаются с потребителями. Аудитории, на которые ориентируются маркетологи, наряду со средствами массовой информации и методами их достижения, становятся все более фрагментированными. Реклама и рекламные усилия стали более регионализированными и ориентированы на конкретные аудитории. Розничные торговцы стали больше и мощнее, вынуждая маркетологов переводить расходы с рекламных бюджетов на стимулирование сбыта. Специалисты по маркетингу ожидают, что их рекламные расходы будут генерировать немедленные продажи и требуют большей подотчетности со стороны своих агентств. Интернет-революция идет полным ходом, и онлайн-аудитория быстро растет не только в Соединенных Штатах и развитых странах Западной Европе, но и во многих других странах. Многие компании координируют все свои усилия в области коммуникации, чтобы они

могли отправлять комплексные сообщения своим клиентам. Некоторые компании строят бренды, которые практически не используют традиционную медийную рекламу. Многие рекламные агентства приобрели, начали или стали аффилированными с компаниями по продвижению продаж, прямого маркетинга, интерактивными агентствами и компаниями по связям с общественностью, чтобы лучше обслуживать потребности своих клиентов в маркетинговых коммуникациях. Их клиенты стали «нейтральными в отношении средств массовой информации» и просят, чтобы они рассматривали любую форму маркетинговой коммуникации, которая наилучшим образом подходит для целевых сегментов рынка, а также для создания долгосрочных репутаций и краткосрочных продаж. Чтобы понять роль рекламы и продвижения в современном деловом мире, нужно признать, как фирма может использовать все рекламные инструменты для общения со своими клиентами.

Современный рекламный рынок представляет собой социальный институт, обеспечивающий общественную потребность в рекламных услугах, и является частью общественной системы, которая развивается одновременно с эволюцией экономических, социальных и культурных процессов [4]. Концепция «рекламного рынка» может выступать в качестве категории, представляющей обширную систему экономических, правовых, социокультурных отношений, которые возникают и развиваются между субъектами этого рынка. С другой стороны, рекламный рынок – это независимый сектор экономики, в котором взаимодействуют субъекты этого рынка.

Исследователями выявлено, что для функционирования рекламного рынка необходим ряд социально-экономических условий:

1. Экономическая свобода субъектов рекламного рынка – право самостоятельно распоряжаться созданным продуктом, устанавливать цены, распределять прибыль и т.д.

2. Потребность в рекламных услугах и фактический спрос потребителей рекламных услуг.

3. Наличие производителей рекламных услуг, которые создают предложение.

4. Наличие конкуренции между производителями рекламных услуг.

5. Наличие развитой рыночной инфраструктуры.

6. Наличие правовых актов и законов, регулирующих отношения субъектов рынка.

7. Отсутствие административного контроля над государством над рекламной деятельностью и субъектами рынка.

Механизм взаимодействия участников рынка рекламных услуг, направлен на согласование их субъективных интересов и достижение поставленных целей (рисунок 5).

<i>Субъекты отношений на рынке рекламных услуг</i>		
Государство	Организации, предоставляющие рекламные услуги	Потребители рекламных услуг
<i>Цели субъектов</i>		
↓	↓	↓
Регулирование интересов участников рынка	Достижение и повышение конкурентоспособности на рынке	Получение и потребление качественных рекламных услуг
<i>Инструменты достижения целей</i>		
↓	↓	↓
Законодательно-правовая база, сертификация, контроль деятельности, антимонопольное регулирование	Создание высококачественных рекламных услуг, изучение и удовлетворение потребностей потребителей	Организация обществ защиты прав потребителей, отказ от покупок, подача рекламаций

Примечание – составлено по источнику [6]

Рисунок-5. Механизм взаимодействия участников рынка рекламных услуг

Масштабы рекламной деятельности в отдельных странах, предприятиями разных отраслей, отражающие спрос на рекламные услуги, стремление производителей к поиску эффективных инструментов рекламы, а также постоянный рост со стороны предложения рекламных услуг способствовали формированию рекламной индустрии, развитие которой вносит значительный вклад в экономическое развитие стран, отражает состояние и направленность социально-экономического развития общества.

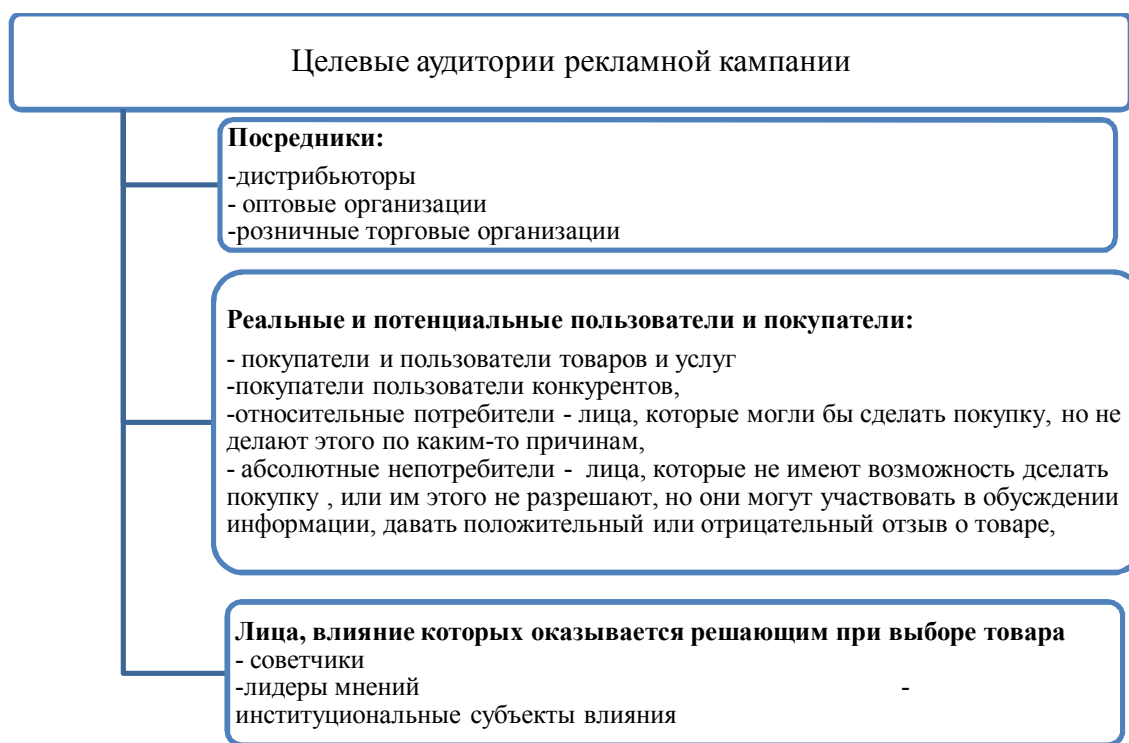
Рекламная индустрия – это глобальный многомиллиардный

бизнес, который служит каналом между производителями товаров и услуг и потребителями. Структура рекламной индустрии включает следующих участников [10]:

- 1) рекламодатели: производители, розничные торговцы, правительство;
- 2) рекламные агентства;
- 3) внешние посредники;
- 4) медиа;
- 5) целевая аудитория.

Рекламодателями являются производители и торговые посредники, представляющие продукции или услуги на рынках сбыта. Они могут проводить рекламные кампании собственными силами или обращаться в профессиональные рекламные агентства, что обычно обусловлено различными причинами: наличие финансовых возможностей, предпочтение получить профессионально выполненную услуги, развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений с рекламным агентством, и других.

Целевая аудитория – это основная и наиболее важная для фирмы категория субъектов коммуникации, получателей обращения, которая включает потенциальных покупателей продвигаемого товара или услуги и референтные группы. К референтным группам относят круг лиц, которые оказывают прямое и косвенное влияние на отношение или поведение представителей целевых групп. Возможный круг лиц, входящих в целевую аудиторию рекламной кампании, включает реальных или потенциальных пользователей товара, посредников, лиц, оказывающих решающее влияние на потребителей (рисунок 6).



Примечание – составлено по источнику [1]

Рисунок-6. Возможный круг лиц, входящих в целевую аудиторию рекламной кампании

Рассматривая структуру рекламной индустрии с позиций последних лет, эксперты сообщают, что в широком смысле, начиная с 1980-х годов большинство рекламных агентств, как правило, придерживалось общей структуры. В прошлом каждое отдельное агентство предлагало различные маркетинговые услуги под одной крышей. Однако за последние 40 лет в ландшафте произошли резкие изменения.

Ключевым фактором стало быстрое расширение и фрагментация медиаиндустрии с середины 1980-х годов, в частности распространение кабельных и цифровых каналов. В то же время сложность меняющегося ландшафта в сочетании с экономическим давлением побуждала клиентов отказаться от традиционного метода вознаграждения своих агентств путем выплаты комиссии в размере 15% в отношении согласованных сборов. Отказ клиентов оплачивать внутренние услуги, которые они не использовали, побуждал большинство крупных агентств выделять свои более специализированные

департаменты в качестве самостоятельных ведомств, со своими собственными структурами. В середине 1980-х годов отделы планирования и покупки медиа были первыми, кто стал самостоятельными подразделениями, занимающимися медиапланированием [3].

В то время как число отдельных агентств, предлагающих разные услуги, увеличилось в результате того, что «разукрупнение» после 80-х годов, право собственности на те же самые учреждения резко сократилось. Массовая консолидация в отрасли привела к огромному количеству слияний и поглощений и созданию в верхней части рынка небольшой группы крупных международных холдинговых компаний, каждый из которых контролирует большое количество отдельных агентств. Есть все еще независимые владельцы управляемых агентств, но все меньше, чем когда-либо прежде, и большинство из них мало по сравнению с принадлежащими группе брендами.

Холдинговые компании – находятся на самом верху пирамиды отрасли – небольшое количество холдинговых компаний. В настоящее время существует пять основных международных групп – WPP, Omnicom, Publicis Groupe, Interpublic и Dentsu, каждый из которых контролирует огромное количество различных брендов агентства, распространенных по всему миру [10]. Как правило, холдинговая компания не слишком много участвует в повседневном маркетинге, но работает со своими дочерними компаниями, чтобы стимулировать взаимодействие внутри группы и разрабатывать стратегию.

Одним из ключевых достижений в последние годы стало создание специализированных «вертикальных» агентств в холдинговых компаниях, созданных специально для управления маркетинговыми потребностями отдельных многонациональных клиентов, а также привлечения персонала и ресурсов из других многопрофильных агентств группы. WPP обычно считается пионером в этой области с созданием отдельных сетей, предназначенных только для Ford или Colgate-Palmolive, но теперь все большие группы предлагают аналогичную услугу. Сейчас у WPP более 50 таких единиц. По иронии судьбы, это фактически изменило процесс разделения на 80-е годы, с воссозданием старомодных агентств полного цикла, предлагающих каждую маркетинговую дисциплину под одной крышей, но теперь только для одного клиента, а не для нескольких.

До недавнего времени на следующем уровне находилось небольшое количество групп холдинговых компаний среднего размера, таких как «Хавас» и «Эгида» в Западной Европе и Япония Dentsu и Nakuhodo DY. Несмотря на то, что каждый из них контролировал несколько брендов, их ассортимент был более традиционно ограничен, либо с точки зрения географического охвата (в случае японских компаний, которые, как правило, работают в основном в Азии), так и в диапазоне предлагаемых ими услуг (например, Aegis специалист в средствах массовой информации и не предлагал традиционных рекламных услуг). Однако этот средний уровень также начал укрепляться после 2000 года. Приобретение Dentsu Aegis, а также нескольких западных рекламных агентств дало ему очень сильное глобальное присутствие и подтолкнуло его к лучшему рядом с американским Omnicom и Interpublic, WPP Великобритании и Франции Publicis. Havas теперь является последней из полностью международных групп маркетинговых услуг среднего размера (хотя в последнее время она тоже стремилась к силе, став частью своего рода холдинговой компании, в данном случае коммуникационного и медиа-гиганта Vivendi) [6].

Список использованной литературы:

1 Рекламный рынок Казахстана в 2016 году просядет до 17%. [Электронный ресурс]. URL: www.lsm.kz (дата обращения 16.05.2018).

2 Ченцова Т.Н. Рынок рекламных услуг. [Электронный ресурс] (2016). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-reklamnyh-uslug> (дата обращения 16.05.2018).

3 Future of Advertising/ REPORT Credit (дата обращения: 12.05.2018).

4 Suisse/ Рынок рекламных услуг. [Электронный ресурс] (2017). URL: <https://www.credit-suisse.com/media/assets/microsite/docs/events/2017/private-internet-company-summit/cs-the-future-of-advertising.pdf> (дата обращения: 12.05.2018).

5 Соловьева И.А. Теоретические особенности функционирования рекламного рынка в современных условиях // Молодой ученый, 2011. – №11. – Т.1. – С.158-160. [Электронный ресурс] (2011). URL: <https://moluch.ru/archive/34/3938/> (дата обращения: 19.04.2018).

6 Макринова Е.И., Трунова С.Е. Рынок рекламных услуг: стратегический анализ и обоснование концепции эффективного управления: Монография. – Белгород: Кооперативное образование, 2007.

7 Arrow K. and Stigler G., paper for the Advertising Tax Coalition, quoted in House Subcommittee on Select Revenue Measures of the Committee on Ways and

Means, Miscellaneous revenue issues: hearings before the Subcommittee on Select Revenue Measures of the Committee on Ways and Means, 103rd Cong., 1st sess., 2001, [Электронный ресурс] (2001)

URL: http://www.archive.org/stream/miscellaneousrev02unit/miscellaneousrev02unit_djvu.txt. (дата обращения: 12.05.2018).

8 Sharon Horsky. Steven C. Michael. Alvin J. Silk. The Internalization of Advertising Services: An Inter-Industry Analysis / Steven C. Michael Department of Business Administration University of Illinois Champaign, IL 61820.

9 Закон РК О рекламе [Электронный ресурс] (2003). URL: https://online.zakon.kz/document/?doc_id=1045608#pos=32;-97 (дата обращения: 12.05.2018).

10 Three months ended march 31, 2018 [Электронный ресурс] (2018). URL: <https://www.magna.com/global-reach> (дата обращения: 12.05.2018).

УДК 658.011.46

МРНТИ 06.51.57

Мырзахметова А.М.¹, Лактионова Н.В.²

*^{1,2}Казахский Национальный университет имени аль-Фараби
г. Алматы, Казахстан*

ПРОСТРАНСТВО ВТО: ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ МИРОВОЙ ТОРГОВЛИ КАК СРЕДСТВО ПОЗНАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ И ЯВЛЕНИЙ

Аннотация

Рассмотрены роль и специфика использования экономической терминологии в области внешнеэкономической деятельности Республики Казахстан. Показана значимость освоения терминологического словаря в рамках деятельности Всемирной торговой организации (ВТО), поскольку применение терминов является средством накопления научных знаний, особенно в аспекте применения инноваций, и средством общения специалистов определённой профессиональной направленности. Владение экономической терминологией весьма важно и для широких слоёв населения, поскольку помогает формировать экономическое мышление и расширить ряды экономически активных граждан.

Система экономических понятий характеризуется содержательной целостностью, иерархической организацией составляющих ее элементов и междисциплинарными взаимосвязями. При этом особенности работы с экономическими терминами находят свое отражение в сфере функционирования ВТО.

При выявлении терминологического поля ВТО акцент сделан на понятиях «неоэкономика», «мировая экономика», «мировая торговля», «внешнеторговый баланс» и др.

Так, использование термина «неоэкономика» нацеливает на понимание новой экономической теории, изучающей взаимодействие разных экономик, их сравнение в определённых очертаниях и критериях. При этом открыта абстрактная сущность, присущая каждой экономике, которая названа технологическим разделением труда (техно-логистическим).

Развитие и применение терминологического ряда мировой торговли обеспечивает алгоритм поиска эффективных экономических решений и служит базой рационального поведения и оптимальных действий в конкретных экономических ситуациях.

Ключевые слова: неоэкономика, мировая экономика, мировая торговля, ВТО, Республика Казахстан и ВТО, терминологическая система, её значимость и характеристика отдельных терминов

А.М. Мырзахметова¹, Н.В. Лактионова²

*^{1,2}әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ДСҰ КЕҢІСТІГІ: ӘЛЕМДІК САУДАНЫҢ ТЕРМИНОЛОГИЯЛЫҚ СӨЗДІГІ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ҮДЕРІСТЕР МЕН ҚҰБЫЛЫСТАРДЫ ТАНУДЫҢ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ

Аңдатпа

Қазақстан Республикасының сыртқыэкономикалық қызмет саласында экономикалық терминологияны пайдалану ерекшеліктері мен рөлі қарастырылған. Дүниежүзілік сауда ұйымының (ДСҰ) қызметі шеңберіндегі терминологиялық сөздікті меңгерудің маңыздылығы көрсетілген, себебі терминдерді қолдану ғылыми білімдерді жинақтаудың құралы, әсіресе инновацияларды қолдану аспектісінде, және белгілі бір кәсіби бағыттағы мамандардың сөйлесу құралы болып табылады. Экономикалық терминологияны меңгеру экономикалық ойлаудың қалыптасуы мен экономикалық белсенді азаматтардың қатарын кеңейтуге көмектесетіндіктен тұрғындардың кең ауқымы үшін де аса маңызды.

Экономикалық түсініктер жүйесі мазмұнды тұтастығымен, оны құраушы элементтердің сатылы ұйымдастырылуымен және пәнаралық өзара байланыстарымен сипатталады. Сонымен қатар, экономикалық терминдермен жұмыс ерекшеліктері ДСҰ қызметінің аясында да көрініс табады. ДСҰ-ның терминологиялық кеңістігін анықтауда «неоэкономика», «әлемдік экономика»,

«әлемдік сауда», «сыртқы сауда балансы» және т.б. түсініктерге басымдық берілді.

Осылайша, «неоэкономика» терминін пайдалану түрлі экономикалардың өзара әрекеттестігін, белгілі бір сызбалар мен критерийлерде оларды салыстыруды зерттейтін жаңа экономикалық теорияны түсінуді мақсат етеді. Сонымен қатар, технологиялық еңбек бөлінісі (техно-логистикалық) деп аталатын, әрбір экономикаға тән абстрактылы мән ашық қалады.

Әлемдік сауданың терминологиялық қатарының дамуы мен қолданылуы тиімді экономикалық шешімдерді іздеу алгоритмін қамтамасыз етеді және нақты экономикалық жағдайларда рационалды мінез-құлық пен оңтайлы әрекеттердің базасы қызметін атқарады.

Түйін сөздер: неоэкономика, әлемдік экономика, әлемдік сауда, сыртқы сауда балансы, терминологиялық жүйе, ДСҰ

Myrzakhmetova A.M.¹, Laktionova N.V.²

*^{1,2}al-Farabi Kazakh national university
Almaty, Kazakhstan*

SPACE OF THE WTO: TERMINOLOGICAL DICTIONARY OF WORLD TRADE AS A MEANS OF KNOWLEDGE OF ECONOMIC PROCESSES AND PHENOMENA

Abstract

The role and specificity of the use of economic terminology in the field of foreign economic activity of the Republic of Kazakhstan are considered. The importance of designing a terminological dictionary within the framework of the World Trade Organization (WTO) is shown, since the use of terms is a means of accumulating scientific knowledge and a means of communication of specialists of a certain professional orientation. Possession of economic terminology is very important for a broad stratum of the population, since it helps to form economic thinking and expand the ranks of economically active citizens.

The system of economic concepts is characterized by substantial integrity, hierarchical organization of its constituent elements and interdisciplinary relationships. At the same time, the peculiarities of working with economic terms are reflected in the functioning of the WTO. When modeling the terminology of the WTO, the emphasis is on the concepts of "neo-economy", "world economy", "world trade", "foreign trade balance", etc.

The development of the terminology of world trade provides an algorithm for finding effective economic solutions and serves as a basis for rational beha.

Keywords: neo-economics, world economy, world trade, foreign trade balance, terminological field, WTO

Мировая торговля играет важную роль в современном мироустройстве как в глобальном, так и региональном и страновом масштабах. Фактически речь идёт о выдвигании на первый план такого инструмента во взаимоотношениях государств, как разделение производства и продвижения товарных потоков на мировом рынке. Это свидетельствует о том, что имеется тенденция снижения влияния географических факторов на развитие стран по сравнению с оптимально организованным экспортом и импортом материальных и интеллектуальных ресурсов.

Совершенствованию торговли способствует качественная внешнеторговая экономическая деятельность, обеспечивающая экономические связи стран посредством международной кооперации труда, совместной предпринимательской деятельности, свободного перемещения рабочей силы и капитала, экспорта и импорта товаров и услуг.

Видное место в вышеперечисленном занимает деятельность Всемирной торговой организации (ВТО), содействующей сохранению параметров качества товаров в соответствии с международными стандартами и снижению разногласий в системе мирохозяйственных связей. В совершенствовании торговых операций в рамках требований этой организации немаловажное место занимает выверенный терминологический аппарат, обеспечивающий общее понимание и безошибочность взаимных действий по расчётам и продвижению товаров [1].

Цель данной статьи – рассмотрение роли и специфики использования экономической терминологии в области внешнеэкономической деятельности Республики Казахстан в аспекте реализации требований и правил ВТО.

Среди использованных методов – анализ трудов казахстанских и зарубежных учёных, посвящённых вопросам деятельности ВТО, а также проблемам создания и продвижения экономической терминологии при реализации мирохозяйственных связей. Кроме того, применялись анализ и синтез фактов имеющегося торгово-экономического контекста, аналогия как перенесение ряда свойств с

известных явлений и понятий на неизвестные и метод абстрагирования – особый мыслительный прием, позволяющий формулировать те или иные отвлеченные понятия и термины с целью раскрытия внутренних, существенных, устойчивых связей экономических процессов и обоснования экономических категорий.

Применение данных методов исследования позволили установить востребованность тщательной работы над терминологическим пространством ВТО, поскольку чем более содержательные термины, категории, понятия вырабатывает экономическая теория, тем полнее они отражают реальность, тем эффективнее их использование как инструмента познания и практической экономической деятельности.

Всемирная торговая организация (ВТО) является преемницей действовавшего с 1947 года Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ). ВТО учреждена 1 января 1995 года по итогам Уругвайского раунда процесса создания учреждения по вопросам торговли и развития. Правовой комплекс, лежащий в основе ВТО, определяет условия, на базе которых осуществляется мировая торговля товарами, услугами и объектами интеллектуальной собственности, поддерживая тем самым процессы превращения мира в единый рынок, снижения таможенных барьеров и унификации экономических законов в разных странах мира [1]. На сегодня ВТО регулирует практически 98% всей мировой торговли [2].

С приобретением независимости и провозглашением открытости международному сообществу, Казахстан, с его богатыми природными ресурсами и сельскохозяйственным потенциалом, стабильной политической обстановкой, привлёк внимание многих стран в качестве торгового партнёра.

Республика, имеющая относительно небольшой внутренний рынок и стремящаяся к расширяющимся мировым рынкам, стала 162-м членом организации 30 ноября 2015 года. На сегодня около 90% общего товарооборота Казахстана приходится на страны-члены ВТО [3].

В текущих условиях казахстанским участникам внешнеторгового пространства необходимо сосредоточиться на стратегических задачах, правильно определить приоритеты, приложить усилия для создания гибкой деловой среды, обеспечивающей принятие грамотных инновационных решений в сфере мировой торговли.

К стратегически важным задачам относится задача совершен-

ствования терминологического поля ВТО и его адаптация к реалиям нашей страны. Это важно, поскольку остро стоит вопрос о точном переводе и толковании широко распространённых англоязычных терминов. С этим связано также выявление реальных алгоритмов экспортно-импортной деятельности Казахстана и их отражение в сопровождающих документах. Выполнение такой задачи имеет не только фундаментальное значение, но и носит прикладной характер, влияющий на принятие экономических решений в рамках международной экономики и значительно повышающий шансы для защиты собственных экономических интересов.

Так, благодаря вступлению в ВТО, Казахстан воспользовался правом внести свой вклад в процесс совершенствования правовой базы международной торговли, потребовавшей серьёзных усилий по уточнению понятийного аппарата. В декабре 2017 года Казахстан участвовал в процессе разработки Правил внутреннего регулирования торговли услугами ВТО. Учитывая, что в рамках членства в ВТО и Евразийском экономическом союзе страна приняла обязательства об обеспечении прозрачности и предсказуемости лицензионных требований и процедур для осуществления предпринимательской и инвестиционной деятельности, Правила ВТО отвечают национальным экономическим интересам страны. Документ включает как вопросы, связанные с лицензиями, квалификационными требованиями, техническими стандартами в сфере услуг, так и вопросы электронного документооборота и эффективного администрирования разрешений для деятельности по оказанию услуг [4].

Принятие Правил внутреннего регулирования торговли услугами ВТО будет способствовать устранению административных барьеров, упрощению разрешительных процедур и эффективному оказанию электронных государственных услуг для создания и ведения бизнеса поставщиками услуг на рынке Казахстана, что в значительной степени связано с синхронизацией торгового понятийно-терминологического пространства стран-участников и нашего государства [5].

Актуальность работы с терминологическим словарём ВТО подтверждается растущим количеством научных и деловых связей страны. Примером таких востребованных диалогов служит деятельность Астанинского экономического форума, действующего с 2008 года и ежегодно собирающего более 5000 делегатов из 80 стран

мира. В общей сложности за всю историю АЭФ в нём приняли участие более 50 000 делегатов из 150-ти стран мира.

Только в мае 2018 года в рамках обновлённого евразийского форума, трансформированного в мировой Global Challenges Summit, представят свои позиции более 300 спикеров из 30 стран и тысячи экспертов в качестве участников. Среди них – видные представители мирового экономического сообщества, действующие и бывшие главы государств, лауреаты Нобелевской премии, авторитеты ученого мира и бизнесмены, журналисты-обозреватели. Привлекаются также международное издание «The Economist», Фонд «Комитет по обновлению Бреттон-Вудса», ООН, ОЭСР, Всемирный банк, ЕБРР, SAP, авторитетные международные агентства и компании [6].

Обсуждению подлежат наиболее острые экономические и социальные проблемы, вопросы планетарных вызовов и мегатрендов: глобальная безопасность, цифровая проблематика, мировая экономическая политика, глубокая международная интеграция и ряд других.

Разнообразие мнений и позиций, отражающих концептуальные различия в национально-культурных и политических дискурсах, настоятельно диктует необходимость работы над созданием единого образного экономического понятийно-терминологического поля.

Заключительный день форума будет посвящён адаптации его идей и решений, применимых к казахстанским реалиям. Планируется также провести семантический анализ больших объёмов публикаций различного плана в средствах массовой информации, академических изданиях и социальных сетях, что позволит определить ведущие экономические вызовы, закреплённые в конкретных понятиях и терминах. Их выявление и освоение повысит положительные эффекты форума в плане активизации мировой экономической политики [7].

Кроме того, вопросы понимания экономического терминологического ряда касаются и непрофессиональных экономистов, то есть практически всех слоёв населения. Экономическая проблематика имеет непосредственное отношение к повседневным ситуациям и является жизненно важной для каждого человека, поскольку касается его благосостояния. Владение терминологией ВТО также обеспечивает дополнительно понимание гражданами сущности торговой политики и положительную оценку усилий правительства по её проведению.

Суммируем значимость совершенствования и владения терминологическим словарём ВТО.

Требование к овладению экономической терминологией объясняется, прежде всего, необходимостью выработки ёмкого и чёткого «единого языка» профессионалов для повышения степени понимания ими путей решения торговых вопросов и облегчающего общение между ними.

Востребовано и взаимопонимания между создателями торговых процессов – изготовителями, заказчиками, потребителями и пользователями. При этом уровень понятийной определенности отражает уровень рыночных отношений.

Знание терминологии позволяет быстрее реагировать на экономическую ситуацию в стране и мире, быть конкурентоспособными и сформировать экономическое мышление. Это знание обеспечивает базу для предпринимательского роста и прогноза рисков и прибыли.

Одним из ключевых достоинств любой сферы является наличие единого объёмного словаря, способствующего накоплению знаний в области ВТО на основе законодательства РК, нормативных актов, стандартов, руководящих документов и развития лексических средств, используемых в экономической науки и практике.

Научно обоснованная терминология пригодна также для отражения системы установок, принципов и требований экономической практики и для оказания помощи в овладении теоретическими и практическими вопросами в управлении ВТО.

Среди базовых словарей, обеспечивающих создание терминологического словаря ВТО – В.В. Осечкин, И.А. Романова. Англо-русский учебный словарь по экономике и бизнесу. – Ростов-на-Дону, 2009; Е.Г. Коваленко. New Great English-Russian Dictionary on Oil and Gas / Новый большой англо-русский словарь по нефти и газу. В 2-х т. – М., 2010; Немецко-русский, Русско-немецкий словарь по экономике, финансам, бизнесу – М.: Виктория плюс, 2015.; И.А. Никанорова. Экономический английский в XXI веке (по материалам Би-Би-Си). – М., 2016. Эти издания позволяют не только понять сущность основных торгово-экономических терминов, но и характеризуют новое содержание известных понятий и появление новых терминов. Например, появление такого направления в экономическом пространстве, как «Экономическая психология»

потребовало введение терминов, объясняющих новые явления в экономике. Важность этой работы подтверждена присуждением в 2004 году престижной Нобелевской премии специалисту, занимающемуся исследованиями в области экономической психологии.

Не менее остро, чем введение новых понятий, стоит вопрос об адекватном использовании переводных терминов. Калька с английского языка не всегда передаёт смысл, что затрудняет работу в рамках ВТО.

Как указывают А.Н. Зарипова и О.В. Акимова в работе «Специфика экономической терминологии», терминологическая система создаёт модель фрагмента объективной действительности, необходимую в процессе познания и освоения мира. Выделяется целый ряд отличительных черт терминов, среди которых логическое соотнесение со значениями других терминов, обусловленное спецификой науки; однозначность термина в пределах своего терминологического поля; отсутствие синонимов и экспрессивной и эмоциональной окраски; соотнесенность с определенной профессиональной деятельностью и необходимость специального обучения. Кроме того, трансформация в речи в зависимости от целей и условий коммуникации, что позволяет обозначать не только уже известные предметы, явления, процессы и состояния, но и их новые признаки и свойства.

Специфика экономики отражается в экономической терминологии, в которой наряду с профессиональными терминами функционируют научно-популярные и общеупотребительные, придающие ей экспрессивно-эмоциональную окраску, а также термины, привлеченные из других профессиональных областей – правовой, исторической, географической и др.

Так, анализ текстов по дисциплине «Мировая экономика» показал, что в них преобладают экономические термины, широко функционирующие в общественно-политической практике, что закономерно, поскольку мировая экономика зависит в первую очередь от мировой политики.

По мере развития и углубления экономических знаний усложняются и понятия, передаваемые в языке терминами. Например, становится актуальной задача совершенствования терминологического поля ВТО, используя Интернет-технологии в качестве

многоуровневой мультимедийной системы, позволяющей разворачивать терминологические тексты и линейно, и многоаспектно, с помощью ссылок, устанавливающих межтекстовые связи.

Одной из важнейших составляющих терминологии является когнитивно-идеологическая характеристика. В этом случае терминологический ряд представляет собой код, или универсальную знаковую систему, с помощью которой в индивидуальном и массовом сознании формируется картина окружающего экономического мира [7].

Обратимся к характеристике ведущих терминов, связанных с внешнеэкономической деятельностью в рамках ВТО.

Поскольку данная международная организация нацелена на регулирование торговых отношений между государствами, её основными функциями является разработка правил торговли на мировом рынке и наблюдение за их исполнением. Учитывая данный контекст, к системообразующим отнесём термины «неоэкономика», «мировая экономика», «мировая торговля», «внешнеторговый баланс», «правила международной торговли».

Использование термина «неоэкономика» нацеливает на понимание новой экономической теории, изучающей взаимодействие разных экономик, их сравнение в определённых очертаниях и критериях. При этом открыта абстрактная сущность, присущая каждой экономике, которая названа технологическим разделением труда (технологистическим). Как считает автор теории О.В. Григорьев, неоэкономика позволяет объяснить закон взаимодействия развитых и развивающихся стран, отличающихся глубиной и степенью разделения труда. Учёный предположил, что в экономике существует некий абстрактный объект, связанный с таким разделением и обозначил его термином воспроизводственный контур. Это позволяет строить теоретические модели, влияющие на оценку реальной ситуации и принятие экономических решений [8].

Понятие мировой экономики (мирового хозяйства, всемирного хозяйства) не имеет единой формулировки, но все определения характеризуют её в качестве целостной системы, имеющей взаимосвязанные элементы. В настоящее время под ней понимается интеграция национальных экономик благодаря обмену товарами, услугами, интеллектуальной собственностью и международному движению капиталов(инвестиций) и рабочей силы на всемирном

рынке. При этом поддерживается специализация отдельных стран по определенным видам производственной деятельности. Мировая экономика реализуется посредством международных экономических отношений.

Мировая экономика реализуется на четырёх уровнях: микро-, мезо-, макро- и международном уровнях. При этом важна деятельность межгосударственных организаций, очерчивающих правила взаимоотношений по вопросам внешнеэкономических отношений и обеспечивающих регулирование и стабильность мировой экономики. Среди них важнейшие – МВФ и ВТО.

В то же время принимается во внимание, что мировая экономика не является самостоятельным объектом и не имеет органов, способных осуществлять полномасштабное управление страновым бизнесом или странами.

Оценка состояния мировой экономики предусматривает решение проблемы кооперации, интеграции с одновременным акцентом на национальной экономической безопасности, при этом должна наблюдаться оптимизация надёжных долговременных экономических связей с другими государствами [9].

Первой формой мирохозяйственных связей в мировой экономике являлась международная торговля (МТ). Благодаря ей расширяются возможности внутреннего рынка, наблюдается рост производительности труда и доходов, создаются новые рабочие места, повышается уровень международной специализации страны. Но при ориентации страны только на дешевый импорт существуют риски, приводящие к противоположным последствиям.

Через мировую торговлю, как сферу международных товарно-денежных отношений по обмену продуктами труда и услугами, осуществляются все формы современных мирохозяйственных связей – от вывоза капитала, производственной кооперации до научно-технического сотрудничества. Также стимулируются процессы зарубежного инвестирования и международных расчетов.

Термин «внешняя торговля» пригоден для аналитической оценки внешнеторгового оборота конкретной страны. Для понимания тенденций в международной торговле применяются показатели общего мирового товарооборота: товарной структуры и баланса, географической структуры, квот, коэффициентов импорта и экспорта,

уровня специализации экспорта, торгового баланса [10].

Понятие внешнеторгового баланса характеризует состояние равновесия платежного баланса страны, что является достоверным показателем успешности внешней торговли. Оптимальным признаётся положение, при котором стоимость закупок зарубежных товаров, услуг и активов определённой страны в определённый период соответствует стоимости закупок отечественных товаров, услуг и активов зарубежными партнёрами.

При условии превышения стоимости вывезенных товаров стоимости ввезенных, внешнеторговый баланс называется активным, а пассивным – при обратном соотношении. Положительный, активный, внешнеторговый баланс показывает наличие спроса товаров отдельной страны на рынках мира или свидетельствует том, что она не поглощает всех своих товаров. Отрицательный, пассивный, демонстрирует то, что в стране, кроме отечественных товаров, потребляются и иностранные [11].

Для ВТО важно, чтобы внешнеторговый баланс составлялся и по отдельным государствам, и по их группам, поскольку по его показателям судят, в каком положении находится их экономика [12].

Разработка и функционирование Правил международной торговли, зафиксированных в ряде официальных документов, весьма значимо для государственных служащих и представителей бизнеса, связанных с вопросами международной торговли [13].

Успешность деятельности ВТО во многом зависит от доступности её членов к качественному документообороту, обеспечивающему ясность требований к практике применения инструментов регулирования мировой торговли. Благодаря наличию нормативов, страны – участники повышают собственную грамотность в таких вопросах, как проведение и организация торговых переговоров, использование механизма разрешения споров в рамках ВТО, регулирование торговли и международного экономического сотрудничества на национальном и международном уровне.

Совершенствованию мировой торговли служат «Международные правила толкования торговых терминов "Инкотермс 2000", подготовленных Международной торговой палатой. Целью создания Инкотермс является обеспечение участников комплектом международных правил толкования торговых терминов, наиболее часто используемых во внешней торговле. «Таким образом можно избежать

или, по крайней мере, значительно снизить неопределенность различного толкования терминов в отдельных странах. Зачастую стороны контракта не знакомы с различной практикой ведения торговли в соответствующих странах. Это может вызывать недопонимания, споры и судебные разбирательства и повлечь трату времени и денег... Сфера применения Инкотермс ограничена вопросами, относящимися к правам и обязанностям сторон договора купли-продажи в отношении поставки проданных товаров» [14]. Казахстан в своей внешнеэкономической деятельности учитывает также Правила внутреннего регулирования торговли услугами ВТО (2017 г.).

Вопросы оценивания экономической терминологии во многих аспектах носят дискуссионный характер.

Например, немецкие учёные, занимающиеся проблемами языка экономики, в своем большинстве ставят знак равенства между понятиями «профессиональный язык» и «терминология», признавая только наличие научно-теоретического, популярно-публицистического и практического стилей.

Этот подход не разделяется А.Н. Зариповой и О.В. Акимовой. В их работе указывается, что профессионализмы не стандартизированы и нередко выступают только в качестве синонимов специальной терминологии, что снижает их теоретическую значимость. Поэтому их следует различать [7].

Наша позиция близка к указанным авторам. При этом мы предлагаем составлять не только терминологические словари, адресованные в основном экономистам, но и фоновые словари профессионализмов, имеющие образную и эмоциональную наполненность, более понятную для других участников экономических процессов – бизнесменов и широких слоёв населения, не имеющих специальной экономической подготовки. Возможно также издание совмещённых словарей, включающих термины и профессионализмы, объясняющих экономическую проблематику.

К перспективам при создании казахстанского словаря ВТО отнесём работу по упорядочению стандартизуемой терминологии и возможности использования их специалистами и неспециалистами посредством отражения типичных экономических ситуаций.

Рассмотрение деятельности ВТО под терминологическим углом

зрения увеличивает вероятность получения достоверных и научно оправданных ориентиров участия страны в мировой торговле.

Список использованной литературы:

1 Дюмулен И.И. Всемирная торговая организация от "А" до "Я". Терминологический справочник. – М.: ГОУВПО ВАВТ Минэкономразвития России, 2014. – 258 с.

2 Турбан Г.В. Всемирная торговая организация: принципы и направления деятельности [Электрон. ресурс] – 2017 – URL: <https://www.wto.org/>; <http://www.myshared.ru/slide/1277717/> (дата обращения: 08.05. 2018 г.).

3 Кажикеев М., Нурсеитов А., Шаханова Г. Казахстан в условиях участия в ВТО и Евразийском экономическом союзе. Экономика и статистика, 2016. – №1. – С.61-67.

4 Казахстан поддерживает принятие новых правил ВТО о совершенствовании разрешительной системы в сфере услуг. Официальный сайт МИД РК. [Электрон. ресурс] – 28.09.2017 – URL: <http://test.mfa.kz/ru/content-view/> (дата обращения: 28.04.2018).

5 Астана. Казинформ. Казахстан призвал ВТО соответствовать новым вызовам глобальной торговли. [Электрон. ресурс]. – 15 декабря, 2017 г. – URL: <http://www.inform.kz/rus/article/3097537>. (дата обращения: 02.04.2018).

6 Ответ Казахстана на глобальные вызовы: отечественные эксперты обсудили повестку XI АЭФ. Официальный сайт Премьер-Министра РК. – 04.05.2018г. – URL: <http://www.primeminister.kz, tps://primeminister.kz/ru/news/astaninskii-ekonomicheskii-forum-2018-25/> (дата обращения: 10.05.2018г.).

7 Зарипова А.Н., Акимова О.В. Специфика экономической терминологии (на материале немецкого, русского, татарского и английского языков) // Вестник Чувашского университета. Науч. журнал. Гуманитарные науки. – 2013. – №1. – Чебоксары, 2013. – С.148-152.

8 Григорьев О. Экономическая система, выстроенная за тысячу лет, достигла предела развития и разрушается. [Электрон. ресурс]. – 24.02.2013 г. – URL: <http://http://www.business-gazeta.ru/article/56301/>; <https://militarev.livejournal.com/2002993.html#/2002993.html> (дата обращения: 23.04.2018 г.).

9 Мировая экономика – это... Центр управления финансами. [Электрон. ресурс] – 15.01.2018 г. – URL: <http://market-pages.ru/mirec/1.html>; <http://center-yf.ru/data/economy/> (дата обращения: 18.05.2018 г.).

10 Внешняя торговля (Foreign trade): Энциклопедия инвестора [Электрон. ресурс]. – 15.01.2015 г. – URL: [http:// https://investments.academic.ru/](http://https://investments.academic.ru/) (дата обращения: 20.01.2018 г.).

11 Экономика и право: словарь-справочник / Л.П. Кураков и др. – М.: Вуз и

школа, 2004. – 1072 с.

12 Что такое внешнеторговый баланс. – 19.03.2016 г. –URL: <http://www.otvetim.info/delovaya-informaciya/1583> (дата обращения: 21.02.2018 г.).

13 Глазатова М.К., Бирюкова О.В., Высоцкая А.А. Правила ВТО и основы торговой политики. – М.: Международные отношения, 2017. – 624 с.

14 Международная торговая палата. Международные правила толкования торговых терминов "Инкотермс 2000" / –21.03.2016 г. – URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_57195/ (дата обращения: 21.02.2018 г.).

УДК 338

МРНТИ 06.39.01

Джубалиева З.У.¹

¹*Казахский Национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан*

ОБУЧЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы развития малого и среднего предпринимательства как ключевого источника экономического роста в современных условиях. Проведен сравнительный анализ форм и методов поддержки предпринимательства, используемых в Казахстане и за рубежом, выявлены ключевые особенности в развитии частнопредпринимательской инициативы в отечественной и зарубежной практике.

В статье отмечено, что во многих странах развитие предпринимательства происходит более быстрыми темпами, чем в Казахстане, что позволяет обратиться к заимствованию подходящих мировых практик. При анализе зарубежного опыта поддержки предприятий малого и среднего бизнеса должны учитываться уровень развития и потенциал рынка, так как экономический рост в развивающихся странах обеспечивают в основном передовые технологии. Авторами сформулированы перспективные направления формирования благоприятных условий для национального сектора малого и среднего бизнеса. Сделан вывод, что за счет появления большого числа предпринимателей почти во всех отраслях человеческой деятельности появились вновь или глубоко модернизировались совершенно новые сферы деятельности.

Ключевые слова: предпринимательство, малый и средний бизнес, экономический рост, государственная поддержка, образование, обучение, опыт

З.У. Джубалиева¹

*¹Абай атындағы Қазақ Ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ҚАЗАҚСТАНДА КӘСІПКЕРЛІК БЕЛСЕНДІЛІКТІ АРТТЫРУДЫҢ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ КӘСІПКЕРЛІК БІЛІМ БЕРУ

Аңдатпа

Мақалада бүгінгі таңда экономикалық өсудің негізгі көзі ретінде шағын және орта кәсіпкерліктің даму мәселелері қарастырылған. Қазақстанда қолданылатын кәсіпкерлікті қолдаудың әдістері мен түрлеріне талдау жасалған, отандық және шет елдік тәжірибедегі жеке кәсіпкерлік бастамалар дамуының шешуші ерекшеліктері анықталды.

Мақалада көптеген елдердегі кәсіпкерліктің дамуы Қазақстанға қарағанда қарқынды екені және соның негізінде біз сәйкес келеді деген әлемдік тәжірибеден өзімізге қажеттіні ала алатынымыз жайлы жазылған. Шағын және орта бизнес кәсіпорындарын қолдаудың шет елдік тәжірибесін талдау барысында нарықтың даму деңгейі мен әлеуеті ескерілу қажет, себебі дамып келе жатқан елдерде экономикалық өсімді негізінен озық технологиялар қамтамасыз етеді. Авторлармен шағын орта бизнестің ұлттық секторы үшін жағымды жағдайларды қалыптастырудың басымды бағыттары жасалған. Қорыта айтқанда, кәсіпкерлер санының артуы есебінен адамзат қызметінің барлық салаларында қызмет етудің жаңа салалары қалыптасты немесе терең жаңғырды десек болады.

Түйін сөздер: кәсіпкерлік, шағын және орта бизнес, экономикалық өсім, мемлекеттік қолдау, білім беру, оқыту, шет ел тәжірибесі

Dzhubalieva Z.U.¹

*¹Kazakh National pedagogical university named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

TRAINING ENTREPRENEURSHIP AS A FACTOR OF INCREASING ENTERPRISE ACTIVITY IN KAZAKHSTAN

Abstract

The article considers the problems of development of small and medium-sized business as a key source of economic growth in modern conditions. A comparative analysis of the forms and methods of supporting entrepreneurship, used in

Kazakhstan and abroad, revealed key features in the development of private entrepreneurial initiatives in domestic and foreign practice.

The article notes that in many countries the development of entrepreneurship is proceeding more rapidly than in Kazakhstan, which makes it possible to address the borrowing of suitable world practices. When analyzing foreign experience in supporting small and medium-sized enterprises, the level of development and market potential must be taken into account, as economic growth in developing countries is provided mainly by advanced technologies. The authors formulate promising directions for the formation of favorable conditions for the national sector of small and medium-sized businesses. It is concluded that due to the appearance of a large number of entrepreneurs in almost all branches of human activity, completely new fields of activity have reappeared or are being thoroughly modernized.

Keywords: entrepreneurship, small and medium business, economic growth, state support, education, training, experience of foreign countries

Малое и среднее предпринимательство является одной из движущих сил экономического и научно-технического прогресса, инновационного развития и основным поставщиком рабочих мест во всех отраслях экономики многих стран. Уровень малого и среднего бизнеса и активности предпринимателей во многом определяет уровень демократизации страны и открытости ее экономики. Путем поддержки малого предпринимательства, государство решает проблемы повышения уровня благосостояния населения и увеличения процента среднего класса в государстве [1]. Малые предприятия, как правило, устойчивы к рыночным колебаниям, экономическим кризисам и конкурентоспособны. Важная роль малого бизнеса также заключается в создании новых рабочих мест. Являясь источником доходов населения, и одновременно способствуя сбору налогов с физических лиц, уплате налогов и страховых взносов, малый бизнес обеспечивает налоговые поступления в бюджеты всех уровней. Таким образом, малый бизнес не только решает проблемы в экономике, науке, обществе, но и оказывает существенную помощь государству, которое, в свою очередь, поддерживает малый бизнес представляя налоговые льготы, представлением субсидий, льготные условия кредитования и страхования, обеспечивая малый бизнес современным оборудованием и технологиями, различной инфраструктурой, организуя обучение, переподготовку и повышение квалификации кадров.

Понимание роли малого бизнеса стало формироваться к 1980-м годам, прежде всего в США и Великобритании. Было отмечено, что

деятельность крупных предприятий связана с большими затратами, она представляет угрозу для окружающей среды и не приспособлена к внедрению инноваций, не нацелена на создание новых рабочих мест. Одновременно были опубликованы исследования и «белые книги», обратившие внимание общественности и правительств на важную роль, которую играют малые предприятия не только в создании рабочих мест и доходов, но и в реструктуризации экономики. Преимущество малых предприятий состоит в том, что они более приспособлены, чем крупные предприятия, к развитию в кризисные периоды. Крупные фирмы не могут гибко реагировать на изменения в экономике. В экономической политике Германии, Франции, США и многих других экономически развитых стран вопросы поддержки и развития малого бизнеса занимают особое место. Малые предприятия стали своеобразным индикатором общего состояния дел в экономике [1].

Впервые термин «малые и средние предприятия» использовал британский министр М.Милан в докладе о промышленном и финансовом состоянии Великобритании в 1931 году. В США первое определение малого предприятия появилось в Законе об определенных видах обслуживания (1948 г.) и Законе о малом бизнесе (1953 г.). Как и в других странах, развитие малого бизнеса является стратегическим приоритетом современной политики Казахстана в долгосрочной перспективе. В то же время, несмотря на заинтересованность государства и всестороннюю помощь, развитие малого бизнеса в республике сдерживается и характеризуется низкой динамикой. Несмотря на активное расширение предпринимательства в РК, тем не менее, качество развития его значительно отстает от общемировых показателей. Так, МСБ формирует 25,6% ВВП Казахстана (когда среднемировой уровень составляет 63%). Вопросы развития предпринимательства имеют важное стратегическое значение, что подтверждается в таких документах, как «Дорожная карта бизнеса 2020», Программа по развитию сферы услуг в Республике Казахстан до 2020 г., Программа регионального финансирования Astana ZhasStart и другие.

Глобализация усилила потребность экономических систем повышать конкурентоспособность и вводить инновации, а для того, чтобы ответить на возникающие вызовы и использовать в своих интересах возникающие возможности, нужны творческие и предприимчивые люди, открытые к инновациям. Как уже было отмечено, предпри-

ниматели создают рабочие места и повышают уровень благосостояния, тем самым играя важную роль в экономическом и социальном развитии. Текущий экономический спад только подчеркивает потребность в создании более широкомасштабной устойчивой основы в виде предпринимателей. Кроме того, возрастание роли предпринимательства объясняется тем, что именно за счет появления большого числа предпринимателей почти во всех отраслях человеческой деятельности за прошедшие несколько десятилетий глубоко модернизировались или появились впервые совершенно новые сферы деятельности: как 3-D моделирование, широкое потребительское кредитование, сетевой ритейл, сотовая телефония, геномная инженерия, новое материаловедение, частная медицина / диагностика, целый спектр IT-бизнесов – поисковые системы, электронные платежи, электронный документооборот, интернет-реклама, социальные сети и т.п., кардинально отличающиеся от прежних видов экономической деятельности.

В масштабах национальной экономики можно предположить, что популярность предпринимательства постепенно увеличивается. В Казахстане по состоянию на 1 июня 2018 года количество действующих субъектов МСП по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года увеличилось на 2,4%. В общем количестве субъектов МСП доля индивидуальных предпринимателей составила 65,1%, юридических лиц малого предпринимательства – 18,5%, крестьянских или фермерских хозяйств – 16,2%, юридических лиц среднего предпринимательства – 0,2% (таблица 1).

Таблица-1. Количество действующих субъектов МСП на 1 июня 2018 года, единиц

	Всего	В том числе				Всего, в процентах к соответствующему периоду предыдущего года
		юридические лица малого предпринимательства	юридические лица среднего предпринимательства	индивидуальные предприниматели	крестьянские или фермерские хозяйства	
Республика Казахстан	1 189 863	218 946	2 619	775 036	193 262	102,4
Акмолинская	43 110	6 736	114	31 839	4 421	102,4
Актюбинская	52 253	9 233	103	37 588	5 329	106,3
Алматинская	113 172	9 435	155	58 929	44 653	100,7

Атырауская	45 233	6 554	108	36 212	2 359	106,8
Западно-Казахстанская	38 916	5 645	101	27 343	5 827	105,1
Жамбылская	61 478	5 601	52	39 039	16 786	102,8
Карагандинская	81 402	16 318	189	56 754	8 141	102,3
Костанайская	50 116	6 901	156	37 742	5 317	104,5
Кызылординская	40 148	4 947	64	29 464	5 673	112,1
Мангистауская	49 025	7 871	81	39 166	1 907	106,8
Южно-Казахстанская	184 284	17 750	163	96 239	70 132	102,7
Павлодарская	42 751	8 892	101	30 487	3 271	103,1
Северо-Казахстанская	28 299	4 704	130	20 062	3 403	100,3
Восточно-Казахстанская	86 671	10 526	175	60 675	15 295	99,5
г. Астана	104 181	38 202	258	65 569	152	104,5
г. Алматы	168 824	59 631	669	107 928	596	97,1

Примечание. Таблица приведена по данным КС МНЭ РК [2]

Среди регионов наибольшее влияние МСБ в формировании валового регионального продукта наблюдается в Астане (46% ВРП), ЗКО (40%) и в Алматы (29%), Атырауской области. В структуре МСБ наблюдается традиционное доминирование субъектов индивидуального предпринимательства, занятых в торговой деятельности и сферах, не требующих высокой квалификации. Скорее всего данное положение свидетельствует о развитии предпринимательства как вынужденной меры в поисках источника заработков. На конец января 2017 года в РК действуют 800 тыс. ИП, что составляет 68% МСБ. За год их количество сократилось на 15%. Почти половина (47%) ИП заняты в торговле. Как отмечает Азиатский Банк Развития, индивидуальное предпринимательство в РК демонстрирует низкую продуктивность. Годовой объем производства на одного работника в ИП составляет 3 тыс. долл., в то время как в малых и средних предприятиях – 27 тыс. долл. В связи с этим в большинстве случаев предпринимательство сохраняется неустойчивым, а также не ориентировано на инновационный устойчивый рост и развитие. Тем временем, мировым трендом считается переход к производству продукции с высокой добавленной стоимостью, внедрению механизмов инновационного, эффективного производства. При этом существует широко распространенное мнение, что предпринимательство является движущей силой и экономики, и общества.

Продуктивное предпринимательство приносит пользу как на уровне общества, так и на уровне индивида, давая чувство личной удовлетворенности и достижения, и при этом способствует устойчивому росту и развитию.

Темы роста предпринимательства в Казахстане сравнительно невысокие. Количество малых предприятий (юрлиц) за год увеличилось на 8% и составило на 1 июня 2018 года 191 тыс. ед. – уровни предпринимательской активности в РК в два раза ниже средней мировой величины (63% в ВВП и 47% от числа занятых). Большая часть малого предпринимательства сконцентрирована в секторах торговли – 30% и строительстве – 16% (рисунок 1). Это в свою очередь определяет направления стратегических программ поддержки предпринимательства, способствующие повышению активности населения, а также привлекательности данного сектора.



Примечание. Рисунок составлен по данным комитета по статистике МНЭ РК

Рисунок-1. Структура сектора малого и среднего предпринимательства на 1 июня 2018 года

В частности, среди среднесрочных стратегических задач НПП «Атамекен» по развитию предпринимательства сформулированы 10 шагов поддержки предпринимательства, как [3]:

1. Расширение микрокредитования.
2. Массовое обучение населения основам бизнеса.
3. Развитие сельхозкооперации.
4. Поддержка конкурентоспособного бизнеса за счет долгосрочных государственных заказов в обмен на локализацию.
5. Экспортоориентированность МСП – ключевой драйвер роста

экономики.

6. Региональная карта развития предпринимательства как основа для принятия индустриальных и инвестиционных решений.

7. Создание сервиса «Правительство для бизнеса».

8. Дерегулирование контрольно-надзорных функций государственных органов.

9. Дальнейшая гуманизация уголовного и административного законодательства.

10. Ревизия всех подведомственных и дочерних структур госорганов и МИО на предмет нарушения рыночных принципов.

Различные предпринимаемые меры поддержки отечественных предпринимателей включают финансовые и нефинансовые направления, в том числе улучшение бизнес среды, меры повышения конкурентоспособности, поддержку инновационной активности, развитие социального, инклюзивного, женского предпринимательства, и ряд других направлений, что отражает общемировые тенденции, где на государственном уровне оказывается поддержка в создании новых инновационных производств, создания конкурентоспособной импорто-ориентированной продукции, освоение новых технологий, в частности экологически безопасных производств, во многих развивающихся странах поддержка оказывается развитию перерабатывающих производств, содействие созданию дополнительных рабочих мест, что является также актуальными проблемами для Казахстана. Поскольку замедление темпов роста экономики в последние годы сопровождалось не только падением цен на нефть и другое сырье, но и уменьшением количества занятых в экономике. С 2014 г. количество занятых сокращалось в среднем на 8 тысяч в год, тогда как в период с 2010 по 2013 гг. количество занятых в среднем росло на 170 тысяч в год. Таким образом, количество занятых в настоящее время вернулось к значению 2013 года в 8,6 млн. Причиной снижения занятого населения стали демографические изменения, негибкость рынка труда и экономические проблемы.

Доля самозанятого населения последовательно снижается с начала 2000-х годов, когда она равнялась 45% относительно общей занятости до 25% к настоящему времени, при этом нет уверенности в достоверности цифр по самозанятым.

Наиболее остро проблема самозанятых стоит в сельской мест-

ности, где их доля близка к 40%. В то же время, из-за института прописки отнесение самозанятых к единственному возможному сектору в сельской местности, которым является сельское хозяйство, вызывает сомнения, чему способствует отсутствие официальной регистрации самозанятых. Помимо самозанятых, не менее значимой проблемой рынка труда выступают неформально занятые в экономике, число которых превышает полтора миллиона человек. Как позитивный момент можно отметить тот факт, что их количество с 2010 года сократилось почти наполовину.

Основной тенденцией последних лет на рынке труда, было смещение занятости от сферы производства к сфере услуг. Если в 2007 году количество занятых поровну распределялось между сферой услуг и реальным сектором, то к настоящему времени доля услуг возросла до почти двух третей. Количество занятых в малом и среднем бизнесе достигло отметки в 3,1 миллиона человек, что на 0,5 миллионов больше, чем в 2010 году, и в целом в занятости в экономике составляет 37% с 2015 года. Потенциально рост количества занятых мог бы продолжиться, так как рабочая сила (занятые + безработные) равна 9 млн при 12 млн лиц в возрасте 15-64 лет, считающимися населением трудоспособного возраста. Однако в Казахстане в последние годы сложилась пропорция в три четверти работающих к работоспособному населению, т.е. примерно 25% населения неактивна. Основную группу неактивной категории населения представляют студенты, лица пенсионного возраста и неработающие по тем или иным причинам.

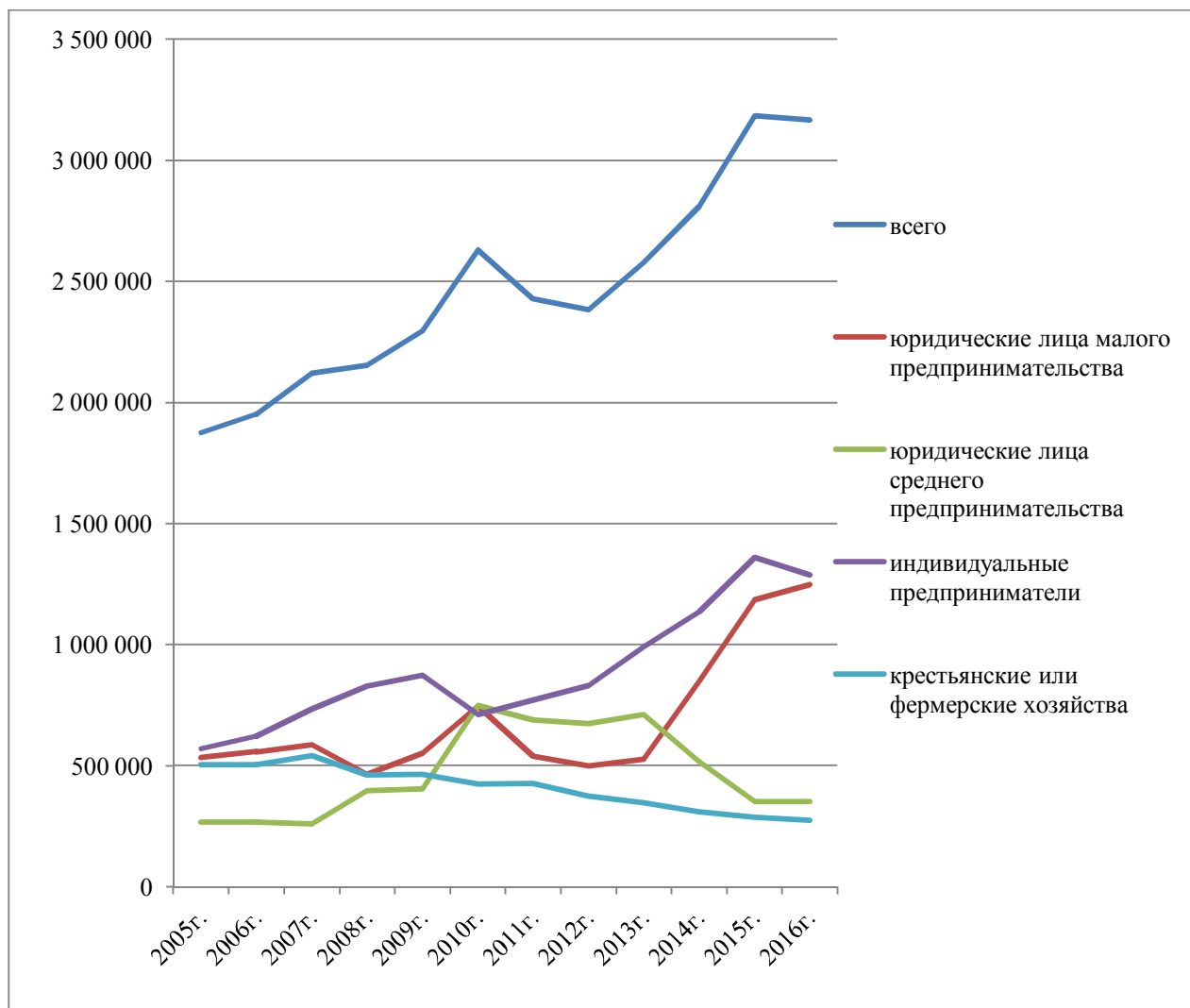
Доля занятых в малом и среднем бизнесе в общей занятости в 2010-2013 находилась на уровне 32%. С 2015 года доля занятых в МСБ возросла до 37% на что в том числе оказала влияние реклассификация средних предприятий вследствие чего значительное количество средних предприятий перешли в категорию малых. Таким образом, занятость в малом бизнесе возросла не благодаря росту их активности, а из-за изменения критериев отнесения к малым и средним предприятиям. В то время как более половины занятых в развитых странах концентрируются в малом бизнесе, их доля в Казахстане находится на невысоком уровне и не растет. В городах Астане и Алматы доля занятых в малом и среднем бизнесе достигает 70%, тогда как по регионам варьирует от 20% до 40%.

В последнем отчете стран экономик переходного периода,

опубликованном ЕБРР, отмечается низкая инновационность и эффективность малых предприятий в сравнении с более крупными компаниями, что ограничивает их возможности роста. В свою очередь крупные компании демонстрируют большие способности к повышению производительности до уровня развитых стран. Решение вопроса повышения продуктивности малых предприятий видится в их более тесной интеграции в глобальную экономику, встраивании в цепочки добавленной стоимости, положительном влиянии конкуренции при адекватном уровне инвестиций в инновации и технологии. Низкую ориентацию на другие рынки, также подтверждают данные Азиатского Банка Развития, так по данным банка, лишь 5% малых и средних предприятий продают свою продукцию за пределы своего региона [4].

Если рассматривать вклад в создание занятости, то как можно видеть из рисунка 2, за последние годы растет количество занятых в индивидуальном предпринимательстве, а также в малых предприятиях. Заметное снижение занятости наблюдается в крестьянских и фермерских хозяйствах, а также в среднем предпринимательстве.

Понимание важности вклада предпринимательства в социально-экономическое развитие общества подтверждается не только реализуемыми программами поддержки во всех странах мира, но также предпринимаемыми поисками критериев оценки эффективности развития предпринимательства, степени активности общества по отношению к предпринимательству, занимаемых позиций различных групп населения в отношении к предпринимательской деятельности. И если на протяжении многих лет предпринимательская активность оценивалась в среде всего населения, то в последние годы наблюдаются исследования отношений различных возрастных групп населения, в том числе молодежи. Очевидно учитывается необходимость более эффективного использования творческого, инновационного потенциала молодого поколения в развитии предпринимательских инициатив. В тоже время учитывается ситуация на рынке труда и большая доля молодых людей, сталкивающихся с проблемами трудоустройства после получения образования.

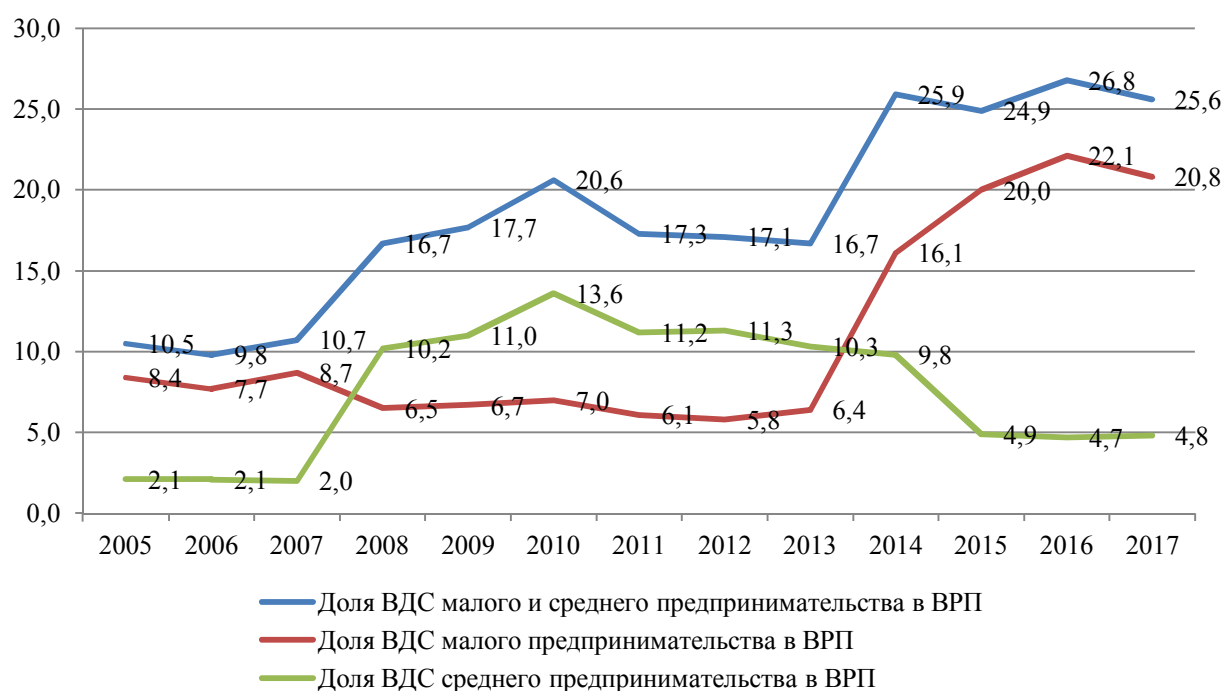


Примечание. Рисунок составлен по данным комитета по статистике МНЭ РК [2].

Рисунок-2. Численность занятых в малом и среднем бизнесе в Республике Казахстан в 2005-2016 гг., человек

Таким образом, предпринимательство является частью сложной системы объединяющей социально-политический и культурный контекст, социальные ценности общества, которые в свою очередь определяют индивидуальные отношения (психологические, демографические, мотивационные отношения населения к активности населения (инновационной, предпринимательской активности), определяя в конечном счете результаты социально-экономического развития. Рассматривая отечественный и зарубежный опыт, можно предположить, что рассматривая в подобном направлении отношение общества к предпринимательству можно значительно повысить эффективность имеющегося потенциала. В настоящее время, вклад предпринимательства в экономическое развитие остается относи-

тельно невысоким на уровне 25-26% (рисунок 3) [2].



Примечание. Рисунок составлен по данным комитета по статистике МНЭ РК [2].

Рисунок-3. Доля ВДС малого и среднего предпринимательства в ВРП Республики Казахстан за 2005-2017 годы

Понимание роли развития предпринимательства для общества определило формирование различных рейтингов, которые можно рассматривать, как один из инструментов, позволяющим позиционировать государство в системе экономических координат. Поскольку, как уже было отмечено, вопросы развития предпринимательского климата, повышения инвестиционной привлекательности и в целом конкурентоспособности экономики являются одними из ключевых направлений экономической политики любого государства.

В мире используется несколько рейтингов, оценивающих уровень конкурентоспособности, предпринимательской активности и состояния конкурентной среды той или иной страны [1].

- Индекс глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index) – Всемирный экономический форум.

- Рейтинг конкурентоспособности стран мира (The IMD World Competitiveness Yearbook) – Институт менеджмента (г. Лозанна).

- Рейтинг «Ведение бизнеса» (Doing business) – Всемирный Банк

и Международная Финансовая Корпорация.

- Рейтинг стран мира по инновациям (Global innovation index) – Международная бизнес-школа INSEAD.

- Рейтинг предпринимательской активности (New business density) – Всемирный банк; ОЭСР-Евростат.

- Рейтинг конкурентной среды PMR (Product Market Regulation) – Всемирный Банк, страны ОЭСР.

- Глобальный мониторинг предпринимательства GEM (Global Entrepreneurship Monitor) – Babson College (США) и London Business School (Великобритания).

В частности, в рейтинге Doing Business измеряются аспекты регулирования бизнеса и их последствия для создания фирмы и осуществления деятельности. Он не включает в себя все вопросы, которые имеют отношение к решениям предприятий, но он охватывает важные области, которые находятся под контролем политиков. Правительства во всем мире признают экономические и политические выгоды от улучшения регулирования бизнеса. Фактически, 119 из 190 экономик, измеряемых Doing Business 2018, в 2016/17 году приняли по крайней мере одну реформу регулирования бизнеса. Из них 79,8% реализовали хотя бы одну реформу уже второй год подряд и 64,7% на треть. Предпринимаемые меры по регулированию и поддержке бизнеса способствуют появлению новых идей. Таким образом, для стран участие в данном рейтинге и оценка различных мер может выступать в роли исследования бенчмаркинга и распространения лучших успешной практики эффективного регулирования и поддержки бизнеса. Однако при рассмотрении зарубежного опыта надо учитывать существующие различия в политическом, экономическом развитии, технологической готовности перенимать зарубежный опыт, имеющиеся культурные и другие особенности. Как отмечается в практике ведущих экономических стран наиболее развито семейное предпринимательство, как более устойчивое в кризисных ситуациях, а также молодежное предпринимательство как наиболее инновационно-активное. В связи с чем придается значение развитию предпринимательства как в студенческой, так и школьной среде. В связи с этим можно отметить важность вопроса образования предпринимателей.

Как правило, среди факторов, определяющих развитие предпри-

нимательства в этих рейтингах отмечается уровень образования предпринимателей. Причем уровень образования на протяжении последних лет рассматривался в качестве залога успешности предпринимательства, фактора повышения предпринимательской активности, уверенности предпринимателей в принимаемых решениях.

Параллельно с эволюцией сферы предпринимательства трансформировался интерес к развитию образовательных программ, нацеленных на поощрение и воспитание индивидуальной предприимчивости. Обучение предприимчивости способствует формированию предпринимательского мышления в обществе, а также созданию новых предприятий и более эффективному использованию творческого потенциала и существующих знаний и умений. В этом смысле обучение предприимчивости становится приоритетом политики как развитых, так и развивающихся стран и активно стимулируется.

Например, в Юго-Восточной Европе в настоящее время на национальном уровне проходит работа по интегрированию обучения предприимчивости в качестве ключевого элемента, который содействует устойчивому экономическому росту и повышению конкурентоспособности. Благодаря этим усилиям на национальном уровне государства приходят к соглашению о стратегическом сотрудничестве на региональном уровне с целью обмена идеями и опытом и налаживают систему обучения предприимчивости в течение всей жизни [5].

План действий в области предпринимательства на 2013 год 2020 года и, в последнее время, Повестка дня новых навыков для Европы, сохранили необходимость в содействии обучению предпринимательству и предпринимательскому обучению в центре внимания. Это привело к множеству инициатив в Европе и в частности к разработке рамочной программы EntreComp, Рамка компетенции предпринимательства, также известная как EntreComp, предлагает инструмент для улучшения предпринимательского потенциала европейских граждан и организаций. Рамки нацелены на достижение консенсуса вокруг общего понимания компетенции предпринимательства путем определения областей компетенции, результаты обучения и уровни квалификации, на которые могут ссылаться текущие и будущие инициативы, направленной на установление связи между сферой образования и рынком труда и деятельностью предприятий. Проис-

хождение этой программы восходит к 2006 году, когда Европейский Союз предложил 8 ключевых компетенций для обучения на протяжении всей жизни, одним из которых было «чувство инициативы и предпринимательства». EntreComp определяет предпринимательство как компетенцию, которая применяется ко всем сферам жизни: от воспитания личного развития, активного участия в обществе; выхода на рынок труда, в том числе повторного, как работника или самозанятого лица, а также для начала (культурных, социальных или коммерческих).

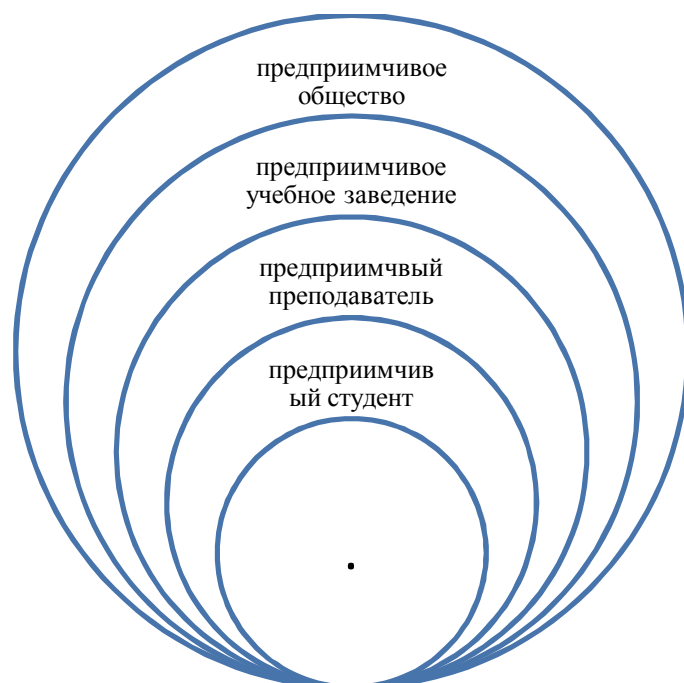
Европейская комиссия предложила «Повестку о новых навыках для Европы: совместная работа по укреплению человеческого капитала, возможности трудоустройства и конкурентоспособности» для решения проблем, связанных с навыками, с которыми сталкивается Европа в настоящее время. Цель состоит в том, чтобы каждый человек обладал ключевым набором компетенций, необходимых для личного развития, социальной интеграции, активной гражданственности и занятости. Эти компетенции включают грамотность, численность, науку и иностранные языки, а также более междисциплинарные навыки, такие как цифровая компетентность, компетенция предпринимательства, критическое мышление, решение проблем или обучение учиться.

Для достижения цели предлагается развитие программ поощрения предприимчивых учащихся, предприимчивых преподавателей, чтобы преподаватель обладал базовым пониманием такого подхода к обучению, в центре которого находится учащийся, а также имел практический опыт в этой области, имел положительное отношение к предпринимательству и располагал достаточным количеством времени для обсуждения с учащимися и ориентирования их на практическое применение в повседневной жизни предпринимательских знаний, навыков и отношения к делу. Выбор конкретных методов преподавания в значительной степени зависит от рассматриваемых тем, от способности учащихся учиться и воспринимать знания, от обстановки, в которой проходит обучение, а также от того, какие ресурсы используются в процессе обучения/преподавания. Предприимчивому преподавателю необходимо использовать такую методологию, в центре которой находится учащийся. Кроме этих методов обучения, существует множество других, активных методов

обучения и преподавания, которые в рамках процесса обучения стимулируют интерес учащегося. К ним относятся примеры из жизни, ролевые игры, обучение силами равных, стимулирующие бизнес игры, истории успеха, групповое преподавание, приглашенные выступающие и учебные туры. В случае, если преподаватели не знакомы с некоторыми из этих подходов, то желательно чтобы они расширяли свой преподавательский опыт, чтобы уметь изучать, консультировать и исследовать, а также повышать эффективность процесса обучения для достижения ожидаемых результатов обучения. Для того, эффективного использования рекомендуемых методов обучения, предприимчивые преподаватели должны работать в тесном сотрудничестве со всеми заинтересованными группами (с руководством учебного заведения, учащимися, их родителями, с предпринимателями и представителями местного сообщества). Они должны приобретать необходимую компетенцию посредством обучения без отрыва от работы, в котором роль учебного заведения заключается в том, чтобы оказывать помощь преподавателям, предоставить ему дополнительные ресурсы в случае необходимости, пригласить специалистов и экспертов в интересующих вопросах для проведения тренингов, а также разрешать преподавателям и учащимся осуществлять новую деятельность в самом учебном заведении или в сообществе. Желательно, чтобы учащиеся могли посещать местных предпринимателей, или предприниматели могли делать презентации в учебном процессе. Такая деятельность преподавателями проводится на плановой основе, с учетом знаний актуальных проблем и происходящих событий в развитии местного сообщества предпринимателей.

Для того, чтобы продвигать предпринимательство, обучение предприимчивости и предпринимательскую грамотность в качестве ступеней, ведущих в сторону создания предприимчивого общества, учебные заведения должны стать ядром всей деятельности. Дух предпринимательства заключается в том, чтобы превращать идеи в действия, а это невозможно без трансформации учебного заведения в открытую обучающую среду. Для того, чтобы быть готовыми содействовать созданию предприимчивого общества, сами учебные заведения должны становиться предприимчивыми, и тем самым стать школами предприимчивости. Это не означает, что учебные заведения

превращаются в бизнес предприятия и коммерциализируют свою деятельность и культуру. В данном процессе их деятельность трансформируется и они превращаются в центр продвижения предпринимательского мышления в процессе обучения, в повседневной жизни учебного заведения и местного сообщества (рисунок 1).



Примечание. Рисунок составлен по источнику [6].

Рисунок-1. Предприимчивое общество

Отмечается, что существуют два уровня воздействия такого перехода, и они оказывают каскадный эффект, который в свою очередь имеют еще большее воздействие. На первом уровне учебное заведение повышает потенциал предпринимчивости учащихся, поскольку именно он является приоритетной целью учебного заведения и подлежит внутренней и внешней оценке, а это в свою очередь оказывает прямое влияние на рейтинг и престиж учебного заведения. На втором уровне учебное заведение косвенно влияет на дух предпринимательства родителей учащихся.

Таким образом, предприимчивая школа должна продвигать дух предпринимательства у родителей, с особым упором на матерей. Из психологии известно, что эмоции оказывают существенное влияние

на способность человека учиться, сильные эмоции запускают в действие долгосрочную память и помогают усваивать информацию. Предприимчивая школа использует сильные эмоции, возникающие между родителями и детьми для того, чтобы привести в действие способность родителей учиться и, через детей, прививает им осознание важности предпринимательского мышления. На этом втором уровне школа действует за пределами непосредственно школьной среды и передает преимущества обучения предприимчивости вторичным заинтересованным лицам и представителям местного сообщества.

Таким образом, укрепление предпринимательской деятельности является благом для общества в целом. поэтому учебное заведение, которое способствует созданию благоприятной для предпринимательства среды, играет ключевую роль в деле роста числа предпринимателей, а этот рост в долгосрочной перспективе способствует значительному и устойчивому экономическому росту. После того, как обучение предприимчивости становится делом и учащихся и их родителей, начинается цикл, который приведет к созданию позитивной среды, стимулирующей предпринимательский склад ума. Обычно дети обсуждают с родителями школьные темы, одной из которых обязательно будет предпринимательский склад ума, а родители в свою очередь часто стремятся поддержать дух предпринимательства в своих детях, в преподавателях и в самом учебном заведении, а также сами захотят активно участвовать в предпринимательской деятельности. Все это идет на пользу укрепления среды, способствующей предпринимательскому типу мышления, и продвигает не только предпринимательский образ мыслей, но и предпринимательскую деятельность.

Каждый отдельно взятый предприимчивый преподаватель может оказать положительное влияние на учащихся и на среду, но сами по себе такие преподаватели не могут добиться существенных перемен на уровне общества. На системном уровне можно инвестировать ресурсы в обучение преподавателей, но если не изменится среда, в которой этим преподавателям приходится работать, то отдача от этих ресурсов будет невысока. Поэтому необходимо сделать так, чтобы руководство учебного заведения понимало, поддерживало и продвигало предпринимательство и обучение предприимчивости в самом

учебном заведении и на уровне местного сообщества.

Данная программа предполагает разработку набора компетенций предпринимательской деятельности для формирования программ обучения и переобучения в системе образования, а также реформирования структуры учебных планов на всех уровнях обучения. Предлагается ориентировать учащихся (школьников и студентов) на развитие предпринимательских инициатив для повышения заинтересованности в их семьях, что в конечном счете должно способствовать повышению эффективности развития малого и среднего предпринимательства на региональном и национальном уровнях.

Анализ казахстанского опыта показывает, что среди направлений нефинансовой поддержки казахстанских предпринимателей также предлагаются программы обучения. Однако на наш взгляд они носят несистемный характер и ориентированы в основном на обучение начальным шагам открытия бизнеса и информированию о программах финансовой поддержки [7]. Сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта подтверждает важность организации обучения предпринимательству в современных условиях для повышения эффективности развития предпринимательства, как одного из условий, отражающих текущие условия социально-экономического развития.

Список использованной литературы:

1 Факторы, влияющие на развитие малого и среднего бизнеса. Нефинансовая поддержка малого и среднего бизнеса. Октябрь-декабрь, 2015. USAID MEP Deloitte Consulting LLP.

2 Данные сайта КС МНЭ РК (2018 г.). [Электронный ресурс]. URL: <http://stat.gov.kz/faces/publicationsPage/publicationsOper/homeNumbersSMEnterprises> (дата обращения 10.06.2018).

3 Среднесрочные стратегические задачи НПП «Атамекен» по развитию предпринимательства (2018-2023 гг.).

4 Рынок труда Казахстана. Обзор рынка труда Казахстана 2018. [Электронный ресурс]. URL: http://www.halykfinance.kz/ru/files/get_file/6198/8c55e80dc4e746c045ed5fb3cfa0b5e1 (дата обращения 10.07.2018).

5 Doing Business 2018. A World Bank Group Flagship Report. Reforming to Create Jobs. [Электронный ресурс]. URL: <http://russian.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB2018-Full-Report.pdf>. (дата обращения 10.07.2018).

6 EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework. European Union, 2016. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ec.europa.eu/jrc/entrecomp> (дата обращения 10.07.2018).

7 Программы поддержки бизнеса. [Электронный ресурс]. – URL:

МАКРОЭКОНОМИКАЛЫҚ РЕТТЕУ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

УДК 336.67
МРНТИ 06.35.35

Оралбаева Ж.З.¹

¹*Казахский Национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Аннотация

В условиях рынка самостоятельно выстраивая взаимоотношения со своими контрагентами, организации несут полную ответственность за качественный уровень принимаемых в сфере бизнеса управленческих решений. Возникновение потребности в дополнительных источниках финансирования своей деятельности, необходимость повышения эффективности использования имеющегося капитала обуславливают возрастание роли анализа как собственного финансового состояния предприятия, так и его деловых партнеров. Анализ прогноза финансового состояния требуется не только для самих организаций, но и для их партнеров, принимающих непринужденное участие в осуществлении их деятельности. Главным источником информации, необходимой для решения указанных проблем, в современных условиях становится финансовая отчетность организаций, претерпевающая в последние годы значительные изменения, приближающие её содержание к требованиям международных стандартов, а также увеличивающие аналитические возможности отдельных отчетных форм.

Ключевые слова: финансовый анализ, финансовая отчетность, анализ финансовой отчетности, методы финансового анализа, прогнозирование финансовой отчетности, методика

Ж.З. Оралбаева¹

*¹Абай атындағы Қазақ Ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ҚАРЖЫЛЫҚ ЕСЕПТІЛІКТІ ТАЛДАУ ӘДІСТЕМЕСІН ЖЕТІЛДІРУ

Аңдатпа

Нарық жағдайында контрагенттермен қарым-қатынастарды дербес түрде ұйымдастыру кәсіпкерлік саласында қабылданған басқарушылық шешімдердің сапалы деңгейіне толық жауапкершілік алатыны белгілі. Өз қызметін қаржыландырудың қосымша көздеріне қажеттіліктің пайда болуы, қолда бар капиталды қолданудың тиімділігін арттыру қажеттілігі кәсіпорынның және оның іскерлік серіктестерінің қаржылық жағдайын талдаудың рөлін айқындайды. Қаржылық жағдайды болжамдық талдау ұйымның өзі үшін ғана емес, сонымен қатар олардың серіктестері үшін де өз қызметін жүзеге асыруда маңызды рөл атқарады. Қазіргі жағдайда осы мәселелерді шешуге қажетті негізгі ақпарат көзі соңғы жылдары елеулі өзгерістерге ұшыраған ұйымдардың қаржылық есептілігі, оның мазмұнын халықаралық стандарттар талаптарына жақындату, сондай-ақ есеп берудің жеке нысандарының аналитикалық мүмкіндіктерін арттыру болып табылады.

Түйін сөздер: қаржылық талдау, қаржылық есептілік, қаржылық есептілікті талдау, қаржылық талдау әдістері, қаржылық есептілікті болжау, әдістер

Oralbaeva Zh.Z.¹

*¹Kazakh National pedagogical university named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

IMPROVEMENT OF METHODS OF ANALYSIS OF FINANCIAL REPORTING

Abstract

In the conditions of the market, independently building relationships with its counterparties, organizations bear full responsibility for the qualitative level of managerial decisions made in the business sphere. The emergence of the need for additional sources of financing of its activities, the need to improve the efficiency of the use of available capital determine the increasing role of analysis of both the

financial condition of the enterprise and its business partners. Analysis of the forecast financial condition is required not only for the organization itself, but also for their partners taking an easy part in the implementation of their activities. The main source of information necessary to solve these problems in modern conditions is the financial statements of organizations that have undergone significant changes in recent years, bringing its content closer to the requirements of international standards, as well as increasing the analytical capabilities of individual reporting forms.

Keywords: financial analysis, financial reporting, analysis of financial statements, methods of financial analysis, forecasting of financial statements, methods

Анализ финансовой деятельности имеет две основные цели. Первая – позволить исследователю оценить прошлую деятельность коммерческой организации. Вторая – подготовить информацию, необходимую для прогнозирования.

При помощи прогнозного анализа исчисляются прогнозные показатели отчетности организации: отчета о совокупном доходе, баланс, отчета о движении денег. Главной целью формирования этих документов считается анализ состояния на конец прогнозируемого периода.

Прогнозный баланс – это компонент финансовой отчетности, имеющая сведения о финансовом положении коммерческой организации на конец прогнозного периода [1]. Предназначение баланса – продемонстрировать, как поменяется ее стоимость впоследствии основания и становления этого характера бизнеса или хозяйственной деятельности. Для того, чтобы его создать следует сформировать прогноз остатков по ключевым балансовым статьям.

Прогнозный отчет о совокупном доходе – это компонент финансовой отчетности, которая составлена до наступления прогнозного периода, описывающая итоги прогнозируемой деятельности. Данный отчет создаётся на базе исчисления следующих прогнозных значений: объема выручки, себестоимости реализации, административных расходов, финансовых расходов (вознаграждения по ссудам и займам), расходы по подоходному налогу и т.д. Основной раздел первоначальных сведений формируется в ходе составления операционных бюджетов.

Прогнозный отчет о движении денежных средств – это документ, где указываются приход и расход денег в процессе операционной, финансовой и инвестиционной деятельности за прогнозируемый

период. Этот отчет несомненно поможет определить воздействие предстоящих событий на денежный баланс, установить периоды с излишком и с недостатком денежных средств, и кроме того даст возможность менеджерам предполагать эти события.

Наконец, наличие прогнозной отчетности дает возможность выполнить анализ и диагностику финансового состояния на перспективу и откорректировать при надобности текущие проекты, в случае если прогнозное состояние вдруг окажется неудовлетворительным [2].

Подобная совокупность производственных и финансовых прогнозов именуется как базовый (сводный) бюджет. А методология его составления считается классикой бюджетирования.

Составление прогнозной отчетности выполняется в следующей очередности. Сначала составляется баланс доходов и расходов. Ожидаемые результаты период и первичное состояние активов и обязательств служат причиной для планирования балансов активов и пассивов. Сущность двух ранних балансов дают возможность высчитать баланс поступлений и платежей за период.

Для того, чтобы прогнозировать определенные статьи баланса применяется метод процента от выручки. Данный метод дает возможность установить величину статей, связанных с реализацией в процентах к уровню выручки от реализации за прогнозируемый период. Для использования данного метода, требуется сделать анализ отчетности за прошлый период. Достоинство этого подхода в том, что вопрос подготовки прогнозной отчетности делается более координирующей. Формирование прогноза по отдельной каждой статье в прогнозной отчетности может быть трудозатратным и дорогим, в особенности для больших организации. Но проблема, которая связана с использованием метода процента от объема выручки состоит в том, что он рассматривает связь между назначенными статьями баланса и объемом выручки как прочные, неизменные. Данные связи по истечении времени возможно станут другими из-за перемены стратегической ориентированности (например, выпуск новой продукции) или в силу изменений в кредитной политике (кредитных условий). Следовательно, для отдельных организации лучше всего прогнозировать показатели баланса по статьям.

Система выполнения процедуры прогнозирования содержит в

себе, в первую очередь, сбор первичных сведений о состоянии организации и разработку плановых заключений, распределенных на 6 источников.

Первый источник – первоначальное состояние активов и пассивов, информация финансовой отчетности. Источник второй – прогнозируемый объем реализации. Такой материал получаем от отдела маркетинга. Источник третий – прогнозируемые инвестиции в долгосрочные активы. Эту информация подготавливает финансовый отдел на основании заранее подготовленных плановых заданий по техническому развитию организации.

Источник четвертый – прогнозируемые на конец периода складские ресурсы, стоимость дебиторской задолженности, остатки незавершенного производства и других составляющие краткосрочных активов. Прогнозные оценки обязаны делать отдел финансов после консультации с должными службами организации.

Источник пятый – заключения по поправке уставного капитала и дивидендных выплат.

Источник шестой – проектные задания по финансированию деятельности организации на планируемый период, в том числе изменения суммы кредиторской задолженности, получение и возвращение полученных кредитов и займов, остатки долгов по оплате труда и налоговым платежам в бюджет и платежам внебюджетным фондам [3].

В плане совершенствования прогнозного анализа деятельности организации предлагаем методику составления прогнозной отчетности. Она основана на применении предположении прямой пропорциональности статей баланса объему реализации.

Исходным шагом представляется прогноз объема реализации. Вскоре как будет составлен прогноз объема реализации, дальше можно формировать прогноз остальных элементов финансовой отчетности. Настоящий процесс должен охватывать анализ каждой статьи прогнозной отчетности и установление максимально потенциальной динамики в будущем.

Прогнозный отчет о совокупном доходе формируется на основе подготовленных операционных бюджетов. Он составляется при помощи данных о прогнозируемых доходах и себестоимости, кроме того информации бюджетов коммерческих и административных

расходов.

Прогнозный баланс и дополнительные данные определяются через систему уравнения – на основе формул финансовых коэффициентов и равенства баланса. Первоначальными данными для определения считаются прогнозные величины этих коэффициентов и исходное условие, где по нему балансовую статью не планируется изменять.

Прогнозный отчет о движении денежных средств. Подготовить его относительно несложно; в нем только регистрируются потоки и оттоки средств организации. Данный прогнозный отчет позволено формировать за произвольный период времени.

Для составления прогнозируемого отчета о движении денег нет установленного формата, потому что он как правило применяется для внутренних целей бизнеса. Бухгалтера самостоятельно подбирают, какую форму лучше представить. В общем, обобщение данного прогнозного отчета осуществляется в несколько этапов.

Следующей важнейшей задачей прогнозного анализа считается прогноз финансового положения организации.

Второй шаг подразумевает формирование прогнозной отчетности организации. А на последующем шаге, опираясь на полученную прогнозную отчетность, исчисляются показатели, описывающие перспективное финансовое положение. Здесь производится анализ динамики этих показателей, опираясь на сегодняшнее положение. В случае, если динамика положительная, то планируемые хозяйственные операции могут улучшить финансовое положение компании [4].

В практике при проведении прогнозирования предполагается применять целевые величины финансовых коэффициентов. Этот подход может использоваться при решении проблем, касающегося повышения инвестиционной привлекательности и кредитоспособности для получения займов, участие организации в тендерах и др.

Рассматривая ведущий опыт, можно заметить, что к главным мероприятиям по улучшению финансового положения рекомендовано: провести инвентаризацию имущества; снизить дебиторскую задолженность, сократить затраты производства, реализация незавершенного строительства, подбор высококвалифицированных персоналов, реализация не используемых оборудования, материальных ресурсов и складированной готовой продукции, преобразовать крат-

косрочных долгов в долгосрочные кредиты, введение современных технологий, осуществление капитального ремонта основных средств, замена старого оборудования.

Финансовое положение не может считаться хорошим, если потребители его продукции в положенный срок не рассчитываются с ним. Судя по всему, должна быть повышено обязательство покупателей за несоблюдение платежной дисциплины.

Чтобы улучшить финансовое состояние нужно выработать комплекс мер по разным ориентирам. В первую очередь, в комплексе мер, ориентированных на повышение эффективной работы организации значимое место занимают проблемы разумного применения основных средств.

Вопрос повышения производительности применения основных средств становится еще больше актуальным в условиях создания рыночных отношений. Круг интересов организации требует глубокой ответственности за итоги своей финансовой деятельности. Ввиду того, что финансовое положение пребывает в прямой подчиненности от эффективного применения основных средств, то это подразумевает своевременное создание и освоение мероприятий по увеличению эффективного применения основных средств, существующих в распоряжении организации.

Сохранение требуемого уровня доходности – объективная правомерность нормального функционирования компании в рыночной экономике. Регулярная нехватка прибыли и ее недостаточная динамика указывают на неэффективное управление и рискованности бизнеса, что представляется одним из основных причин банкротства.

Первостепенная цель регулирования прибылью – повышение благополучия владельцев в нынешнем и перспективном периодах, а, следовательно, это означает обеспечение:

- получения наибольшей прибыли, отвечающей ресурсам организации и конъюнктуре рынка;
- необходимо соблюдение максимальной пропорции между получаемой прибылью и допустимым уровнем риска;
- удержание высокого качества создаваемой прибыли;
- внедрение эффективных графиков участия персонала в разделении прибыли.

По результатам анализа финансовой отчетности очень важно

разработать финансовую стратегию и построить бизнес-план по финансовому выздоровлению организации, чтобы недопустить банкротства и исключения его из «небезопасной зоны» посредством всеохватывающего использования всех внешних и внутренних резервов.

Для привлечения дополнительных средств к внешним источникам причисляются лизинг, факторинг, получение кредита под высокодоходные проекты.

Одним из главных и максимально конкретных направлений для оздоровления организации считается поиск внутрихозяйственных резервов по повышению доходности работы и достижению безубыточной работы: улучшение качества и конкурентоспособности товаров, сокращение их себестоимости, разумная эксплуатация всех ресурсов, уменьшение непродуктивных затрат и издержек.

Резервы улучшения и совершенствования финансового положения организации обнаруживаются при помощи маркетингового анализа по исследованию рынка сбыта, спроса и предложения, и выработки на этой базе рационального ассортимента товаров. К тому же нужно рассмотреть версию по повышению удельного веса новых и легкодоступных продуктов.

В особенных случаях требуется произвести реинжиниринг бизнеса, тем самым полностью переделать график по приобретению и продаже продукции, материально-техническое оснащению, организацию оптимального варианта оплаты труда, отбор персонала, регулирование качества продукции, рынки сбыта, ценовую и инвестиционную политику и др.

Главнейшие тенденции улучшения работы организации:

- проведение системного и постоянного анализа их работы;
- в целях оптимизации финансового положения эффективно управлять оборотными средствами согласно имеющимся требованиям;
- сокращение затрат на базе анализа влияния взаимозависимости «расходы – выручка – прибыль»;
- распределение прибыли и подбор в наибольшей степени успешной дивидендной политики;
- улучшение структуры активов и источников его образования, чтобы недопустить неудовлетворительной структуры баланса;
- построение и осуществление финансовой стратегической поли-

тики организации.

Первостепенная цель осуществления анализа финансовой отчетности – это сбор некоторых основополагающих (более информативных) характеристик, которые дают непредвзятое и конкретное описание финансового положения компании, его доходов и расходов, изменения в структуре активов и источниках их образования, в расчетах с кредиторами и дебиторами. При этом специалиста-аналитика и финансового менеджера интересует как нынешнее финансовое положение компании, так и его обозримые или дальние планы на будущее, т.е. прогнозируемые параметры финансового положения.

Результативность использования краткосрочных активов находится в зависимости от многочисленных факторов. На сегодняшнем рубеже развития экономики, к главным внешним факторам допускается отнести такие, как высокий уровень налогообложения, кризис неплатежей, высокие ставки банковского кредитования. Кризис реализации продукции, и не своевременные платежи приводят к замедлению оборачиваемости краткосрочных активов. И тем самым следует производить продукцию, которую можно довольно стремительно и с выгодой продать, заканчивая или существенно уменьшая производство продукции не пользующуюся спросом. В таком случае помимо ускорения оборачиваемости, предотвращается повышение дебиторской задолженности в активах компании.

Необходимым условием подъема эффективности применения краткосрочных активов считается разумное управление запасами. Ключевые пути уменьшения производственных запасов объединяются к их:

- оптимальному использованию;
- ликвидации сверхнормативных материальных запасов;
- улучшению нормирования;
- усовершенствованию организации обеспечения;

Сокращение момента присутствия краткосрочных активов в незавершенном производстве добивается посредством улучшения формирования производства, усовершенствование используемых техники и технологий, модернизация применения основных средств, главным делом их активной составная части, экономии краткосрочных активов по всем статьям.

Присутствие краткосрочных активов в области обращения не

оказывает содействие на создание новой продукции. Чрезмерное абстрагирование их в область обращения – негативное явление.

Важными предпосылками уменьшения вложенных краткосрочных активов в эту область являются:

- эффективная организация продажи продукции;
- использование современных форм расчетов;
- оформление своевременно документации и убыстрение ее перемещения;
- следование требованиям договора и платежного порядка.

Важным условием извлечения прибыли считается predetermined степень становления производства, которая гарантирует перекрывание выручки от продаж продукции над расходами по ее выработке и продаже.

Данный вопрос разрешается на основании организации порядка учета затрат, значимость которых выросло в зависимости с переходом к рыночной экономике. Отличительными чертами данной системы являются:

- деление издержек на переменные и постоянные;
- объединение финансового и производственного учета;
- многоэтапность формирования отчета о прибылях;
- создание экономико-математических и графических методик анализа прогнозных отчетов чистых доходов.

Система деления прибыли должна быть сформирована так, чтобы всячески содействовать росту производительности производства.

В рыночных условиях возникает объективная потребность в установлении динамики финансового положения, ориентации в финансовых потенциалах и перспективах, анализа других организации.

Организация нуждается в разработке внутренней финансовой стратегии. Она содержит в себе различные методы и усилия для достижения ключевой стратегической цели, а особенно [5]:

- выработка финансовых ресурсов и централизации стратегии управления ими;
- установление решающих указаний и концентрация на их исполнение стараний, маневренности и применения резервов финансирования начальством компании;
- распределение и раздельное свершение целей;
- адекватность финансовой реальности экономического состояния и материальным потенциалам организации на любом отрезке времени;

- создание и разработка стратегических резервов;
- учет финансовых и экономических потенциалов своих конкурентов;
- нахождение основной угрозы со стороны конкурентов, направленность основных усилий на ее предотвращение и грамотный выбор ориентированности финансовых операций;
- маневрирование и состязание за инициативу для достижения главного превосходства над конкурентами.

Результат финансовой стратегии организации обеспечен при взаимоувязке теории и практики данной стратегии. При создании финансовой стратегии учитываются риск неплатежей, темпы инфляции и иные форс-мажорные ситуации. Она должна отвечать производственным задачам и при надобности корректироваться и модифицироваться. Наблюдение за реализацией финансовой стратегии гарантирует контроль поступления доходов, эффективное их использование. Правильно организованный финансовый контроль позволяет вскрыть внутренние резервы, увеличивать рентабельность деятельности, повышая денежные сбережения.

Стратегия достижения целей состоит в разумном применении финансовых операций, нацеленных на гарантированное осуществление ключевых целей оздоровления организации.

Для совершенствования методов анализа финансовой отчетности рекомендуем:

1. Аналитические процедуры финансовой отчетности на первоначальном этапе можно условно разделить на три группы:

- тестирование финансовой отчетности на наличие возможных ошибок,
- «чтение» отчетности,
- горизонтальный и вертикальный анализ и экспресс-анализ отчетности.

Эти процедуры помогают аналитику определиться со стратегией предстоящей работы, ее планом, объемом и порядком проведения, выявить проблемы в формировании и раскрытии информации в финансовой отчетности, а также определить ее рискованные области, которым необходимо уделить особое внимание на этапе проверки. Проведение таких аналитических процедур на начальном этапе

проверки позволит спланировать предстоящую работу с оптимальными затратами, провести анализ качественно и в срок, а также минимизировать риск возникновения форс-мажорных обстоятельств, связанных с недостатком времени и квалифицированных кадров.

2. Аналитические процедуры на втором этапе рассмотрены последовательно от одной статьи финансовой отчетности к другой.

3. Аналитические процедуры на завершающем этапе направлены на анализ финальной финансовой отчетности и событий после отчетной даты, выявление риска несостоятельности (банкротства) организации, а также оценки способности организации продолжать свою деятельность не менее, чем в течение 12 месяцев после отчетной даты (принцип допущения непрерывности деятельности).

Список использованной литературы:

1 Бизнес – планирование: Учебник / Под ред. В.М. Попова, С.И. Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 672 с.

2 Когденко В.Г. Методика прогнозного анализа финансовой отчетности // Аудит и финансовый анализ, 2008. – №2. – С.8.

3 Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 342 с.

4 Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 208 с.

5 Бланк И.А. Финансовая стратегия предприятия. – К.: Эльга-Н, Ника-Центр, 2008. – 520 с.

УДК 338

МРНТИ 06.39.01

Бумагина Р.С.¹, Джубалиева З.У.²

*^{1,2}Казахский Национальный педагогический университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан*

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация

Конкуренция, как экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке экономическими субъектами,

обуславливает необходимость обеспечения современными предприятиями лучших возможностей производства и сбыта своей продукции. Конечная цель любого предприятия – победа в конкурентной борьбе. Она может достигаться за счет конкурентоспособности, определение которой на современном этапе всё больше связывается со способностью предприятия гибко адаптироваться к происходящим изменениям на рынке. Организация эффективного менеджмента направлена на достижение целей посредством выбора соответствующих инструментов и рационального использования имеющихся ресурсов. Однако в современных условиях содержание направлений менеджмента постоянно развивается и изменяется. Раньше было довольно просто определить, кто такие менеджеры. В настоящее время многие традиционные неуправленческие рабочие места включают в себя управленческую деятельность. Большинство работников становятся многопрофильными, периодически выполняя роли менеджеров. В этих условиях процессы управления значительно усложняются. Изменяются подходы к выбору и реализации стратегий управления конкурентоспособностью предприятий. Выбор стратегий маркетинга характеризует возможности компаний своевременно реагировать на рыночные изменения и поддержание конкурентных позиций.

Ключевые слова: менеджмент, конкуренция, стратегия, компания, стратегический менеджмент, конкурентоспособность

Р.С. Бумагина¹, З.У. Джубалиева²

*^{1,2} Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ЗАМАНАУИ ЖАҒДАЙДА КОМПАНИЯ СТРАТЕГИЯСЫНЫҢ ДАМУЫ

Аңдатпа

Нарықтағы экономикалық субъектілер арасындағы күрес және өзара қатынас пен өзара байланыстың экономикалық процесі ретінде бәсекелестік кәсіпорындарға өнім өндіру мен өткізудің ең мықты мүмкіндіктерін жасау қажеттілігін тудырып отыр. Кез-келген кәсіпорынның түпкі мақсаты – бәсекелестік күресте жеңіске жету. Ол өз кезегінде бәсекеге қабілетті болу есебінен жүзеге асырылуы мүмкін, оны анықтау нарықта болып жатқан өзгерістерге кәсіпорынның бейімделу қабілетімен тікелей байланысты. Тиімді менеджментті ұйымдастыр тиісті құралдарды таңдау және бар ресурстарды тиімді пайдалану арқылы мақсаттарға жетуге бағыттылған. Алайда бүгінгі таңда

менеджмент бағытының мазмұны үнемі дамып, өзгеріп отырады. Бұрын менеджерлердің кім екенін анықтау оңайырақ болатын. Бүгінгі таңда көптеген басқарудан тыс жұмыс орындары басқару қызметін жүзеге асыруда. Көпшілік көппрофильді қызметкерлер болып менеджер рөлін орындап жүреді. Мұндай жағдайда басқару процесі едәуір қиындайды. Кәсіпорынның бәсекеқабілеттілігін басқару стратегиясын таңдау мен жүзеге асыру тәсілдері өзгеріп кетеді. Маркетинг стратегиясын таңдау компанияның нарықтағы болып жатқан өзгерістеріне уақтылы жауап беруіне және бәсекеқабілеттілік позициясын сақтап тұруға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: менеджмент, бәсекеқабілеттілік, стратегия, компания, стратегиялық менеджмент

Bumagina R.S.¹, Dzhubalieva Z.U.²

*^{1,2}Kazakh National pedagogical university named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

STRATEGY OF DEVELOPMENT OF COMPANIES UNDER MODERN CONDITIONS

Abstract

Competition as an economic process of interaction, interconnection and struggle between economic entities acting in the market causes the need to provide modern enterprises with the best opportunities for production and marketing of their products. The ultimate goal of any enterprise is to win the competition. It can be achieved through competitiveness, the definition of which at the present stage is increasingly associated with the ability of the enterprise to adapt flexibly to changes in the market. The organization of effective management is aimed at achieving goals through the selection of appropriate tools and rational use of available resources. However, in modern conditions, the content of management areas is constantly evolving and changing. It used to be quite easy to determine who the managers were. Currently, many traditional non-managerial jobs include managerial activities. Most employees become multi-skilled, periodically performing the role of managers. Under these conditions, the management processes are much more complicated. Approaches to the selection and implementation of strategies for managing the competitiveness of enterprises are changing. The choice of marketing strategies characterizes the ability of companies to respond to market changes and maintain competitive positions.

Keywords: management, competition, strategy, company, strategic management, competitiveness

Конкуренция, как экономический процесс взаимодействия, взаи-

мосвязи и борьбы между выступающими на рынке экономическими субъектами, обуславливает необходимость обеспечения современными предприятиями лучших возможностей производства и сбыта своей продукции. Конечная цель любого предприятия – победа в конкурентной борьбе. Она может достигаться за счет конкурентоспособности, определение которой на современном этапе всё больше связывается со способностью предприятия гибко адаптироваться к происходящим изменениям на рынке. Организация эффективного менеджмента направлена на достижение целей посредством выбора соответствующих инструментов и рационального использования имеющихся ресурсов. Однако в современных условиях содержание направлений менеджмента постоянно развивается и изменяется. Раньше было довольно просто определить, кто такие менеджеры: они были членами организации, которые говорили другим, что делать и как это делать. Было легко отличить менеджеров от штатных сотрудников. Теперь это не так просто. Во многих организациях изменяющийся характер работы размывает различие между менеджерами и штатными сотрудниками. В настоящее время многие традиционные неуправленческие рабочие места включают в себя управленческую деятельность. Например, в современной компании управленческие обязанности разделяют менеджеры и члены команды. Большинство сотрудников являются перекрестными и многопрофильными. В течение одной смены сотрудник может быть руководителем группы, оператором оборудования, техническим специалистом по техническому обслуживанию, контролером качества или планировать работы по улучшению [1]. То есть, становится сложнее определять, кого можно относить к менеджерам. Менеджер – это тот, кто координирует и контролирует работу других людей, чтобы достичь организационных целей. Работа менеджера связана не с личными достижениями, а в том, чтобы помогать другим выполнять свою работу.

Это может означать координацию работы ведомственной группы, или это может означать наблюдение за одним человеком. Это может включать координацию рабочей деятельности команды людей из разных отделов или даже людей вне организации, таких как временные сотрудники или лица, которые работают на поставщиков организации. Управление включает в себя координацию и надзор за

работой других лиц, с тем, чтобы их деятельность была завершена эффективно и результативно. Очевидно, что координация и надзор за работой других – это то, что отличает управленческую должность от неуправленческой. Однако это не означает, что менеджеры могут делать то, что они хотят в любое время, в любом месте, или каким-либо образом. Вместо этого, управление включает в себя обеспечение того, чтобы рабочие мероприятия были завершены эффективно и результативно людьми, ответственными за их выполнение, или, по крайней мере, это то, что менеджеры стремятся сделать.

Эффективность – это получение наибольшей отдачи от наименьшего количества используемых ресурсов. Поскольку менеджеры имеют дело с ограниченными ресурсами, включая людей, денежные средства и оборудование – они заинтересованы в эффективном использовании этих ресурсов.

В то же время, в современных условиях этого становится уже недостаточно, чтобы быть эффективным. Управление должно обеспечивать достижение цели организации посредством наиболее подходящих стратегий. Это как раз характеризует те действия, которые составляют содержание менеджмента. И это является достаточно сложным вопросом, так как не существует одинаковых организаций, и также менеджеров, выполняющих одинаковые виды деятельности в разных компаниях. Несмотря на это, исследователи менеджмента разработали три подхода к описанию того, что делают менеджеры, используя понятия: функции, роли и навыки. Для выбора и реализации эффективных стратегий менеджеры в организациях выполняют функции планирования, организации, контроля и мотивации.

Роли менеджеров изучал Генри Минцберг, известный исследователь менеджмента [1]. В своем первом всестороннем исследовании Г.Минцберг пришел к выводу, что то, что делают менеджеры, лучше всего можно описать, посмотрев на управленческие роли, которые они выполняют в процессе работы. При описании того, что делают менеджеры с точки зрения ролей, мы смотрим не на конкретного человека как такового, а на ожидания и обязанности, связанные с тем, чтобы быть человеком в этой роли – роли менеджера. Традиционно выделяются роли менеджеров, связанные с межличностным общением, передачи информации (коммуникации), решения проблем и т.д. А также в теории менеджмента рассматриваются компетенции менеджеров, значение которых в совре-

менных условиях приобретает особую важность. На каждом уровне управления менеджеры должны обладать разными компетенциями для эффективного выполнения своей деятельности. Важно также отметить по этому поводу, что в условиях появления и новых технологий, появляются новые запросы к компетенциям менеджеров, что вносит существенные изменения в характер их деятельности.

Долгосрочное планирование направлено на оценку общих экономических и деловых тенденций на много лет вперед. Оно определяет направленные на обеспечение роста соответствующие долгосрочным ее задачам стратегии компании, что имеет особое значение для предприятий таких отраслей, как оборонная промышленность, космонавтика и фармацевтика (в которых сроки освоения новой продукции достигают 5-10 лет). В этих отраслях долгосрочное планирование охватывает период 10-20 лет. Однако у большинства компаний сроки освоения продукции не так велики, и долгосрочное планирование не заглядывает вперед дальше чем на 5-7 лет.

Среднесрочное планирование более практично и занимает период не более 2-5 лет (обычно 3 года). Среднесрочное планирование больше привязано к жизни, поскольку касается недалекого будущего; более вероятно, что план будет отражать реальную действительность. Среднесрочный "стратегический" план основывается на тех же стратегиях, что и долгосрочный, но основные решения должны осуществляться за более короткие сроки. К такого рода решениям относятся: внедрение новой продукции, потребность в капиталовложениях, наличие и использование персонала и ресурсов.

Краткосрочное планирование обычно охватывает период до одного года и предполагает разработку "корпоративных" или "бизнес"-планов компаний и сопряженных с ними бюджетов. В таких планах рассматривается ближайшее будущее и детали того, что компания намерена предпринять за двенадцатимесячный период (привязанный к финансовому году компании). Из всех планов краткосрочные планы являются наиболее подробными. При необходимости в них в течение года вносятся коррективы.

Кратко- и среднесрочные планы более детализированы и оперативны, чем долгосрочные. Например, план, рассчитанный на 1 год, может задавать точные цели маркетинг и стратегии для каждого продукта, предлагаемого фирмой, в то время как пятнадцатилетний

план может ограничиваться прогнозированием внешней среды на этот период и определением долгосрочных потребностей организации.

Резко изменившиеся за последние несколько лет условия бизнес-среды вынуждают руководство компаний активно пересматривать корпоративные стратегии. На смену стратегиям «выживания» пришли стратегии роста и повышения эффективности. В результате адаптации и актуализации планов, сегодня большинство директоров утверждают: принятые стратегии, по крайней мере, в некоторой степени, амбициозны и, в то же время, реалистичны. Но даже адаптированные к сложным условиям и сбалансированные в интересах акционеров стратегии могут остаться не более, чем хорошим намерением, поскольку их реализация недостаточно подкреплена качественным составом менеджеров, как свидетельствуют опросы руководства многих компаний. Особенности менеджмента можно охарактеризовать принятыми горизонтами планирования в компаниях, отражающими формирование целей и инструментов их достижения, а также возможности исследования и учета в текущей деятельности происходящих изменений. Как можно видеть из таблицы, на примере России (что может быть характерным и для других стран СНГ, и в том числе, в Казахстане) и США подходы к стратегическому планированию несколько отличаются. Большинство российских компаний ориентированы на горизонт планирования от 1 до 3 лет, и эта тенденция усиливалась с 2016 до 2017 года. Напротив, на большинстве американских компаний планирование ориентировано на 3-5 летний период (таблица 1) [2].

Таблица-1. Горизонты стратегического планирования
в компаниях в 2015-2016 гг.

	1 год	До 3 лет	До 5 лет	До 10 лет	Более 10 лет
Россия (2016)	28	45	21	2	4
Россия (2017)	20	59	18	2	-

США (2015)	5	43	41	10	1
---------------	---	----	----	----	---

Примечание – приведено по данным [2]

Учитывая отмеченные особенности в развитии менеджмента, возникающие задачи перед менеджментом современных организаций, можно отметить, что вопросы сохранения конкурентоспособности на изменяющихся рынках существенно усложняются.

В этой связи требуется разработка адекватных рыночным условиям подходов к управлению, в том числе управлению конкурентоспособностью, с использованием методов маркетинга, органично сочетающего новые формы маркетинговой стратегии качества и цены продукции, обслуживания потребителей, сроков производства товаров или исполнения услуг, технологии формирования имиджа и позиционирования, оптимизации взаимосвязей различных экономических субъектов, напрямую или опосредованно влияющих на деятельность предприятия, разработки соответствующей нормативной базы и других мер, обеспечивающих повышение конкурентоспособности [3].

Данные вопросы тесно связаны с национальными программами, направленными на повышение рыночной устойчивости и социально-экономического благосостояния как в отдельном регионе, так и стране в целом.

Очень часто производство товаров и услуг отечественными предприятиями начинается без достаточных маркетинговых исследований. Производители не желают нести дополнительные расходы на маркетинговые исследования, уточняющие все характеристики производства, ориентированного на удовлетворение потребностей, и в результате сталкиваются с большими потерями. Между тем формирование маркетинговых стратегий на основе тщательного сбора и анализа информации позволяет сформировать более точный план действий.

Маркетинговая стратегия, являясь составной частью общей стратегии предприятия, направляет деятельность на достижение следующих стратегических целей [3]:

- увеличение доли рынка предприятия на рынке;
- увеличение объема продаж предприятия;

- увеличение прибыли предприятия;
- завоевание лидирующих позиций на рынке и др.

Маркетинговая стратегия, как официальный документ, закрепляется в маркетинговой политике компании. Маркетинговая стратегия должна разрабатываться и реализовываться по плану, затем должна быть принята и одобрена руководством предприятия. Этапами разработки маркетинговой стратегии, как правило, являются такие этапы, как [3]:

1) оценка настоящего состояния рынка. На данном этапе необходимо дать оценку доли рынка, провести анализ объемов продаж и установить, от чего он зависит: от получения товара и переработки сырья, от сезонного спроса, определить, как рынок данного вида товара изменится, и не претерпит ли существенных изменений, произвести оценку изменений, связанных с дальнейшим развитием сферы услуг.

2) сегментация рынка и определение потребительского интереса. Чтобы грамотно разработать стратегию и достичь поставленных целей, необходимо найти и описать целевого клиента своего продукта, своей аудитории. Если аудитория состоит из нескольких сегментов, необходимо проработать каждый из них. В маркетинговой стратегии бизнеса обязательно должен быть разработан маркетинговый комплекс. Разработка данного комплекса подразумевает описание продукта предприятия.

Маркетинговая стратегия компании на современном рынке формируется под влиянием множества факторов и на основе огромного количества маркетинговой информации (исследованиях промышленных покупателей и их предпочтений, экспертизе ситуации в отрасли и т.д.). При формировании маркетинговой стратегии фирмы, прежде всего, учитывают следующие четыре группы основных факторов [4]:

1. Тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, система товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах, условия территориального размещения).

2. Состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегические направления их деятельности.

3. Управленческие ресурсы и возможности самой фирмы (товарные, финансовые, торговые, кадровые, научно-технические, информационные), определение своих сильных сторон в конкурентной борьбе.

4. Основная концепция развития фирмы, ее глобальные цели и задачи предпринимательской деятельности в основных стратегических зонах.

Компании могут использовать различные виды маркетинговых стратегий. Существующие подходы к классификации стратегий разнообразны и определяются, прежде всего, тем, какие признаки заложены в основу этого деления. Учитывая роль маркетинговых стратегий для завоевания и удержания конкурентных позиций фирмы, сферу их действия в условиях динамичных изменений и многопрофильности бизнеса, выделяют три группы маркетинговых стратегий на корпоративном уровне, которые определяют пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка. Среди корпоративных стратегий различают следующие [3]:

Портфельные стратегии позволяют достаточно эффективно решать вопросы управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер.

Стратегии роста дают возможность ответить на вопросы, в каком направлении развиваться предприятию, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка, а также достаточно ли собственных ресурсов для этого или необходимо пойти на внешние приобретения и диверсификацию своей деятельности.

Конкурентные стратегии определяют, каким образом обеспечить предприятию конкурентные преимущества на рынке с точки зрения большего привлечения потенциальных потребителей и какую политику выбрать по отношению к конкурентам.

Другим основанием деления стратегий может быть отношение к специфическим маркетинговым функциям: сегментированию, позиционированию и маркетинговым воздействиям. В результате формируются функциональные стратегии маркетинга. Они представляют собой основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых действий.

Третье направление классификации – это разделение стратегий маркетинга на основе способов повышения эффективности маркетинговых усилий. Эту группу некоторые авторы [3] называют инструментальными стратегиями маркетинга, позволяющими предприятию выбирать способ наилучшего использования отдельных составляющих комплекса маркетинга на целевом рынке.

В современных условиях предприниматели должны осознавать важность маркетинговой стратегии, понимали, что маркетинг обеспечивает информационные, стратегические и оперативные связи предприятия с внешней средой. Вследствие чего непосредственное функционирование маркетинга тесно связано с другими подсистемами управления деятельностью предприятия. Маркетинговая деятельность предприятия даёт возможность лучше ориентироваться в конкретной рыночной среде [4].

Если после начала реализации маркетинговой стратегии предприятие заметно улучшило свои показатели, это значит, что она выбрана правильно. Отсутствие каких-либо существенных изменений свидетельствует о необходимости пересмотра применяемой стратегии. Таим образом, можно сделать вывод, что разработка маркетинговой стратегии позволяет предприятию:

- значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж;
- повысить конкурентоспособность продукции/услуг;
- наладить регулярный механизм модификации существующих и разработки новых продуктов;
- создать инструмент массового привлечения клиентов;
- выработать эффективную ценовую и продуктовую политику;
- создать механизм контроля маркетинговых мероприятий;
- повысить качество обслуживания клиентов.

На выбор маркетинговой стратегии влияют как внутренние резервы (способности) компании (ее внутренняя среда, включая имеющиеся ресурсы и компетенции), так и состояние внешней среды (особенности спроса, конкуренции, институциональные факторы и т.п.). К внутренним факторам, оказывающим влияние на формирование маркетинговой стратегии позиционирования (в том числе ценового), относятся технологические, ресурсные и организационные возможности компании. В разработке и реализации стратегического

маркетингового плана выделяются четыре уровня [5]:

1. Определение концептуальных целей.
2. Разработка рыночной стратегии.
3. Реализация и осуществление стратегического маркетингового плана.
4. Оценка.

Если стратегия реализуется согласно плану, руководство фирмы выносит ей высокую оценку и рекомендует дальнейшее развитие; в противоположной ситуации стратегия подлежит корректировке, а иногда следует полный отказ от нее. Фирма обычно принимает решение об изменении стратегии в определенных случаях. В частности, если [6]: стратегия не обеспечивает удовлетворительных показателей объема реализации и прибыли в течение нескольких последних лет; либо фирмы-конкуренты резко изменили свою стратегию, что оказывает существенное влияние на характеристику рынка; произошли изменения других внешних факторов, которые влияют на деятельность фирмы; открылись перспективы для принятия мер, которые в состоянии значительно увеличить прибыль; изменились или возникли новые предпочтения покупателей или наметились тенденции к возможным изменениям в этой области; поставленные в стратегии задачи уже решены.

Список использованной литературы:

1 Robbins S.P., Coulter M. *Management* – 11th ed., 2012 ISBN 978-0-13-216384-2.

2 Директора и топ-менеджеры: союзники или соперники? Доклад 2017 г. [Электронный ресурс]. – URL: www.pwc.ru/russianboards. (дата обращения 16.05.2018).

3 Алексунин В.А. *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности*. – Учебник. – М.: Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2010. – 390 с.

4 Кузина С.В. *Разработка и организация маркетинговой стратегии организации*. [Электронный ресурс]. – URL: <http://conf.ict.nsc.ru/files/conferences/economy-service-2017/abstracts/430729/431948.pdf> (дата обращения 10.05.2018).

5 Бондаренко И.В., Дубницкий В.И. *Современный маркетинг: Учебное пособие*. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2010. – 354 с.

6 Таловова Н.С. *Формирование маркетинговой стратегии современной компании*. [Электронный ресурс]. – URL: <file:///C:/Users/1/Downloads/s005-078.pdf> (дата обращения 08.05.2018).

А.Т. Исаева¹, А.Т. Жузбаева²

*¹Абай атындағы Қазақ Ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

*²Алматы техникалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЖАРНАМАЛЫҚ ҚЫЗМЕТТЕР НАРЫҒЫНЫҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ

Аңдатпа

Қазақстан Республикасында жарнама нарығының пайда болуы — экономиканың жаңа саласы ретінде еліміз тәуелсіздік алғаннан бері ғана дамып өркендей бастағандығы анықталды. Көптеген деректер ҚР-да жарнама елімізге нарықтық экономикалық қатынастармен бірге келіп кіргендігін дәлелдеді. Қазіргі кезде жарнама өнеркәсіп, сауда салаларымен салыстырғанда қаржы-несие жүйесінде, соның ішінде банк қызметінде нақты дамып келеді. Сонымен қатар жарнама тауарды сату мен қызметті жарнамалауда пайдаланылады. Елімізде жарнамалаудың БАҚ арқылы дмытылса, кейінірек интернет арқылы, әсіресе электронды пошта арқылы қарқынды даму үстінде. Алайда, жарнаманың нақты дамуы мен оның бағыттарын анықтау барысында ғылыми еңбектер мен зерттеулер өте аз.

Қазіргі таңда елімізде көптеген бизнестер жарнаманы кеңінен пайдалана алмайтындағы және арнайы бөлімінің жұмыс жасамайтындығы мәлім. Сондықтан, зерттеу жұмысымызда Қазақстан Республикасының маркетингтік жарнамасының дамуы мен қалыптасуы, ондағы әр түрлі бағыттарындағы мәселелерді шешудің жолдарын, жарнама жасаудың әдіс-тәсілдерін, түрлерін, жарнаманың маркетингте кеңінен қолдану ерекшеліктерін атап көрсетіп, терең талдау жасап, ғылыми зерттеу жұмысын жүргізу зерттеу жұмысының өзектілігі мен маңыздылығын айқындай түседі.

Түйін сөздер: өнім, бәсекеге қабілеттілік, тауарды жылжыту, жарнама, нарықтық орта, нарық, жарнама нарығы, жарнама қызметі

Исаева А.Т.¹, Жузбаева А.Т.²

*¹Казахский Национальный педагогический университет имени Абая
г. Алматы, Казахстан*

*²Алматинский технологический университет
г. Алматы, Казахстан*

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ КАЗАХСТАНА

Аннотация

Появление рекламного рынка в Республике Казахстан как новый сектор экономики развивается со времен независимости нашей страны. Многочисленные данные показали, что реклама в Республике Казахстан связана с рыночными экономическими отношениями. В настоящий момент реклама четко развивается в финансово-кредитной системе, в том числе в банковской сфере, по сравнению с промышленностью и торговлей. Реклама также используется для продажи продукта. В стране реклама исчерпана через средства массовой информации, а затем в Интернете, особенно по электронной почте. Однако научные исследования очень ограничены в определении истинных тенденций рекламы и их ориентации.

В настоящее время многие предприятия в стране не могут широко использовать рекламу. Поэтому важно отметить значимость исследовательской работы, подчеркивая развитие и формирование маркетинговой рекламы Республики Казахстан, способы решения проблем по разным направлениям, методы, способы рекламы, виды рекламы, широкое использование рекламы в маркетинге.

Ключевые слова: продукт, конкурентоспособность, продвижение товара, реклама, рыночная среда, рынок, рынок рекламы, рекламные услуги

Isaeva A.T.¹, Zhuzbaeva A.T.²

*¹Kazakh National pedagogical university named after Abay
Almaty, Kazakhstan*

*²Almaty technological university
Almaty, Kazakhstan*

THE PRESENT STATE OF THE MARKET OF ADVERTISING SERVICES OF KAZAKHSTAN

Abstract

The appearance of the advertising market in the Republic of Kazakhstan – as a new sector of the economy has been developing and developing since the independence of our country. Numerous data showed that advertising in the Republic of Kazakhstan is related to market economic relations. At the moment, advertising is clearly developing in the financial and credit system, including in the banking sector, compared with industry and trade. Advertising is also used to advertise and sell the product. In the country, advertising is exhausted through the media, and then on the Internet, especially by e-mail. However, research and research are very limited in determining the true trends of advertising and their orientation.

Currently, many enterprises in the country can not widely use advertising and that the special department does not work. Therefore, it is important to emphasize the importance and significance of research work by conducting research and research, emphasizing the development and formation of marketing advertising in the Republic of Kazakhstan, ways to solve problems in different directions, methods, ways of advertising, types of advertising, widespread use of advertising in marketing.

Keywords: goods, competitiveness, product promotion, advertising, market environment, market, advertising market, advertising service

ҚР Президенті Н.Ә. Назарбаев «Жаңа әлемдегі жаңа Қазақстан» атты халыққа жолдауында «Жарнама елімізге нарықтық экономикалық қатынастармен бірге келді. Алайда, жарнамаға өнер мен ғылым туындысы емес, насихат құралы ретінде қарау посткеңестік кеңіс-

тікте, соның ішінде республикамызда әлі де басым болып отыр» деп атап көрсетілген. Өркениеттік дамудың жетістігі болып табылатын осынау күрделі салада жұмыс істейтін жарнамашы мамандардың көпшілігі мемлекет тарихынан, байырғы ұлттың тілі мен әдет-ғұрпынан хабары шамалы болғандықтан, оқырман және көрермен қауымының талап-талғамын теріс бағытта қалыптастырып отыр деуге болады. Жарнама ағеттіктері, сондай-ақ оларға тапсырыс беретін жеке фирмалар, әлеуетті мемлекеттік кәсіпорындар, дайын жарнама өнімін насихаттайтын таралымы жоғары бұқаралық ақпарат құралдары тек орыс тілінде жұмыс істейді. Қазақстан Республикасында жарнама нарығының пайда болуы – экономиканың жаңа саласы ретінде еліміз тәуелсіздік алғаннан бері ғана дамып өркендей бастағаны белгілі. Жарнама елімізге нарықтық экономикалық қатынастармен бірге келіп кірді. Қазіргі кезде жарнама өнеркәсіп, сауда салаларымен салыстырғанда қаржы-несие жүйесінде, соның ішінде банк қызметінде нақты дамып келеді [1].

Мақалада ғылыми сараптау, талдау, жіктеу, салыстыру және статистикалық әдістер қолданыла келе, елімізде көптеген бизнестер жарнаманы кеңінен пайдалана алмайтындағы және арнайы бөлімінің жұмыс жасамайтындығы мәлім. Сондықтан, зерттеу жұмысымызда Қазақстан Республикасының маркетингтік жарнамасының дамуы мен қалыптасуы, ондағы әр түрлі бағыттарындағы мәселелерді шешудің жолдарын, жарнама жасаудың әдіс-тәсілдерін, түрлерін, жарнаманың маркетингте кеңінен қолдану ерекшеліктерін атап көрсетіп, терең талдау жасап, ғылыми зерттеу жұмысын жүргізу зерттеу жұмысының өзектілігі мен маңыздылығын айқындай түседі.

ҚР-да жарнама нарығының даму тарихы бойынша ғылыми зерттеулерді ғылыми тұрғыда сараланып, ғылыми тұрғыдан негізделді. Елімізде қолданыста бар жарнамалардың түрлері мен атқаратын қызметің анықталуы қазіргі кездегі жарнама нарығының бағыттары мен әдістерін талдауға мүмкіндік берді.

Мақалада қазіргі таңда елімізде қолданыста бар жарнама нарығының ерекшелігі, атқаратын қызметі мен маңыздылығын зерттеу барысында Қазақстанның жарнама нарығының дамуын талдау арқылы оның даму кезеңдері мен бағыттары қарастырылды [2]. Қазақстандағы БАҚ жарнама нарығының дамуындағы негізгі бағыттар мен мәселелерді талдау нәтижесіндегі кейбір мәселелерін анықтауда

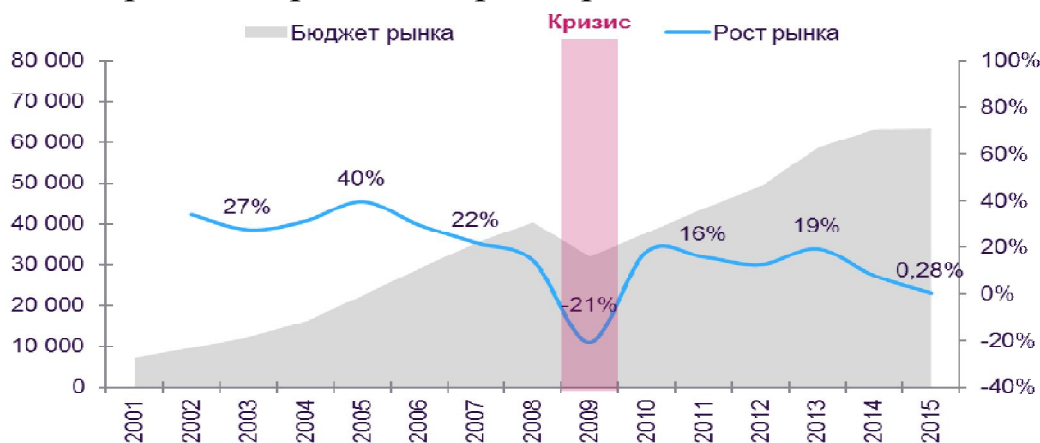
жарнама нарығының даму тенденцияларын ЖШС DASM/MS компаниясының жарнама қызметін талдау мысалында эксперименттік-тәжірибелік жұмыстар арқылы талдау негізінде көрсеткіштерін ұсынылды. ЖШС «DASM/MS» әлемдегі жетекші байланыс қызмет топтарының бірі болып табылатын GroupM медиа-холдингі мен WPP серіктесі болып табылады. «Mindshare» бүкіл әлем бойынша мониторинг пен есеп беруді стандарттау, жаһандық бюджеттер құру, тенденция мен жаңартуларды анықтау және ақпарат алмасу, технологиялық және медиа-ноу-хау мен үздік тәжірибелерді жылдам алмасу үшін үйлесімді жұмыс істейді. Осы бағытта, зерттеу жұмысымызда ҚР-да компанияның 2001-2015 жылдар аралығындағы жарнама нарығындағы көрсеткіштері мен даму бағыттары талдау тапты [3].

ҚР-да жарнама нарығының даму тарихы бойынша ғылыми зерттеулерді ғылыми тұрғыда талдау барысында жарнама нарығында көптеген жаңа бағыттар мен жетіспеушіліктер байқалды. Әсіресе, елімізде қолданыста бар жарнамалардың түрлері мен атқаратын қызметін анықтау барысында жарнаманың негізгі бағыты тек сатылымды дамыту бағытында екендігі анықталды. Жалпы, Қазақстанның жарнаманың қарқынды дамып келе жатқан бағыты ретінде телеарналардың рөлі басым. Сондай-ақ қазіргі жаңа бағыт – онлайн жарнамалар немесе интернет, әлеуметтік желі, электронды пошта арқылы таратылып жатқан жарнамалар легі толассыз жүріп жатыр. Электронды жарнамалар арқылы әдлемнің кез-келген бұрышынан 24 сағат бойы жарнама арқыл кез-келген өнім мен қызметке қол жеткізу мүмкіндігі бар. Қазіргі кездегі елімізде жарнама нарығын дамытуда телеарналардың рөлі өте күшті. Әсіресе жарнама нарығының сатылым қызметін дамытуда қосып жатқан үлесі елеулі екендігі анықталды. Осы бағытта, «DASM /MS» Қазақстан аумағында таратылатын ұлттық және аймақтық телеарналарда орналастыруға арналған ресурстарға толықтай ие болып табылады [4].

Жарнама нарығы, басқа нарықтарға бірлікте жұмыс істеп және нарықтық экономиканың жалпы заңдылықтарын аясында дамып, жарнама әлеуметтік қажеттілігін қамтамасыз етеді. Қазіргі уақытта нарығын жарнама әлемдегі көптеген елдердің экономикасы дамыған сегменті болып табылады және экономикалық ауқымды жүйесін қамтиды, қамтамасыз ету, заңды болып табылады экономикалық жүйенің бөлігі болып табылады және пайда және негізгі субъектілері

арасындағы дамыту және басқа да қарым-қатынас – жарнамалық, жарнама, жарнамалық және тұтынушылар және жарнама [3].

Олардың арасында жарнамалық үдерістің және жалпы нарықтың жұмыс істеуінің негізі болып табылатын тығыз экономикалық қатынастар бар. Жарнама нарығының жағдайы елдегі жалпы экономикалық жағдайға тікелей байланысты, бұл 1-суретте көрсетілгендей, сондықтан нарықтағы жарнама қызметі кейде экономикалық даму-дың өзіндік көрсеткіші ретінде қарастырылады.



Ескерту – автормен жасалған

Сурет-1. Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдарының динамикасы, млн. КҚС есебінсіз, 2001-2015 жж.

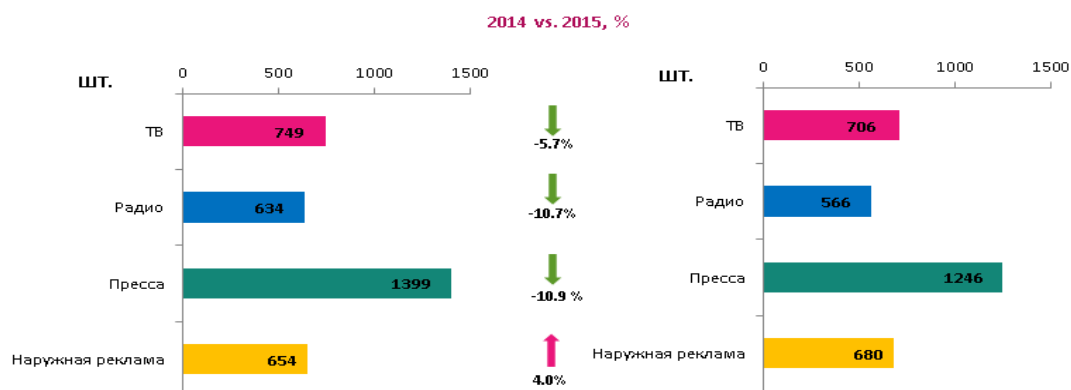
1-суретте 2009 жылғы дағдарыс компаниялардың жарнамаға бөлінген бюджеттерге айтарлықтай әсер етті, бұл 2008 жылмен салыстырғанда 21% төмендеді. Дегенмен, жарнама нарығы қалпына келе жатыр, ал жарнама берушілердің бюджеттері жыл сайын өсіп келеді. Девальвацияға байланысты 2015 жылы 2014 жылмен салыстырғанда жалпы жарнамалық көлемі тек 0,28%-ға өсті. Атап айтқанда, теледидар жарнамасының бюджеттері 4,2%-ға артты. Сыртқы жарнамада баспасөзде және радиода 1,7%, 2,7% және 1% төмендеген. 8-суретте телевизиялық және сыртқы жарнаманың үлесі тұрақты түрде сақталып қалады және жыл сайын баспасөз мәслихаты өз ұстанымын жоғалтады. Басшылыққа бұрын бөлінген бюджеттің бөлігі жоғары өсу әлеуетіне ие Интернетке ауыстырылды және 2015 жылға болжам бойынша одан әрі жоғары қарқынмен өседі [4].



Ескерту – автормен жасалған

Сурет-2. Медиа нарығының динамикасы, 2001-2015 жылдар

Мониторинг әлі толық тексерілмеген. Интернетті қоспағанда барлық бұқаралық ақпарат құралдарында жарнама берушілердің жалпы саны 2015 жылы 3198 құрады, бұл 2014 жылға қарағанда 6,9%-ға аз. Жарнама берушілерді бұқаралық ақпарат құралдарына бөлу 3-суретте көрсетілген.



Дерек көзі [4]

Сурет-3. Бұқаралық ақпарат құралдарын тарататын жарнама берушілер саны, 2014-2015

Барлық жарнама берушілер TNS Central Asia зерттеу агенттігі 4-суретте көрсетілген кейбір санаттарға бөлінеді, олардың негізгі 6-ы Қазақстандағы жалпы жарнама нарығының 82%-ын құрайды [5].

TNS зерттеуінен алынған деректерге сүйене отырып, DASM/MS 11-суретте көрсетілген 18 категориядан тұратын жарнама берушілердің жіктелуін аздап ұсынады, ең үлкені азық-түлік, сұлулық және денсаулық және фармацевтика.

## 2015 (2014)	CATEGORY	2015 MIO KZT	Share %budget	% dyn vs 2014
	TOTAL	63 026,3		-0,2%
1 (1)	Food	9 262	15%	5%
2 (2)	Beauty & Health	8 944	14%	22%
3 (3)	Pharma	6 570	10%	-1%
4 (4)	Trade	5 535	9%	-7%
5 (5)	Services	5 124	8%	-12%
6 (7)	Cellular	4 875	8%	30%
7 (6)	Finances	4 608	7%	-13%
8 (10)	Soft Drinks	3 411	5%	25%
9 (9)	Household Chemicals	2 892	5%	3%
10 (11)	Building, Furniture & Materials	2 516	4%	-1%
11 (8)	Auto	2 460	4%	-32%
12 (13)	Hot Drinks	2 420	4%	41%
13 (14)	Baby Care	1 617	3%	15%
14 (15)	Clothes	1 247	2%	15%
15 (12)	Household Appliances	1 005	2%	-60%
16 (17)	Pet Care	270	0%	2%
17 (16)	Beer	156	0%	-78%
18 (1)	Equipment	114	0%	-24%

Ескерту – автормен жасалған

Сурет-4. Жарнама нарығының санаты бойынша, млн. теңге, 2015 ж.

Келесі 4-суретте ең үлкен санаттар көлемін ұлғайту жалғасуда, ал 2015 жылы бюджетті 13% қысқартқан «Қаржы» санаты жарнама нарығы елдегі экономикалық жағдаймен тығыз байланысты екенін тағы да дәлелдейді.

Бұдан әрі, 5-суретте, ең ірі жарнама берушілер 2015 жылдың соңында көрсетіледі, бұл Қазақстанның бүкіл жарнама нарығының бюджетінің 40%-ын құрайды.

## 2015 (2014)	ADVERTISER	2015 MIO KZT	Share %budget	% dyn vs 2014
	TOTAL	59 068,0	44%	-1,0%
1 (4)	Unilever	3 666	6%	136%
2 (2)	Procter & Gamble	2 151	4%	24%
3 (6)	Nestle	1 838	3%	38%
4 (1)	Mars	1 584	3%	-16%
5 (5)	Coca-Cola	1 561	3%	16%
6 (7)	Foodmaster	1 526	3%	22%
7 (8)	L'Oreal/Garnier	1 512	3%	29%
8 (12)	Kraft Foods Kazakhstan	1 435	2%	49%
9 (3)	Henkel/Schwarzkopf	1 175	2%	-30%
10 (10)	Sulpak	1 162	2%	21%
11 (9)	K Cell	1 069	2%	-7%
12 (18)	Tele 2 Kazakhstan	1 063	2%	48%
13 (13)	Benckiser S.A.	987	2%	8%
14 (17)	Altel	875	1%	16%
15 (11)	Kar-Tel	825	1%	-14%
16 (16)	Ferrero	819	1%	6%
17 (19)	Danone	754	1%	8%
18 (23)	Orimi Trejd	741	1%	32%
19 (32)	Rg Brands	716	1%	75%
20 (20)	Beiersdorf Ag	689	1%	8%

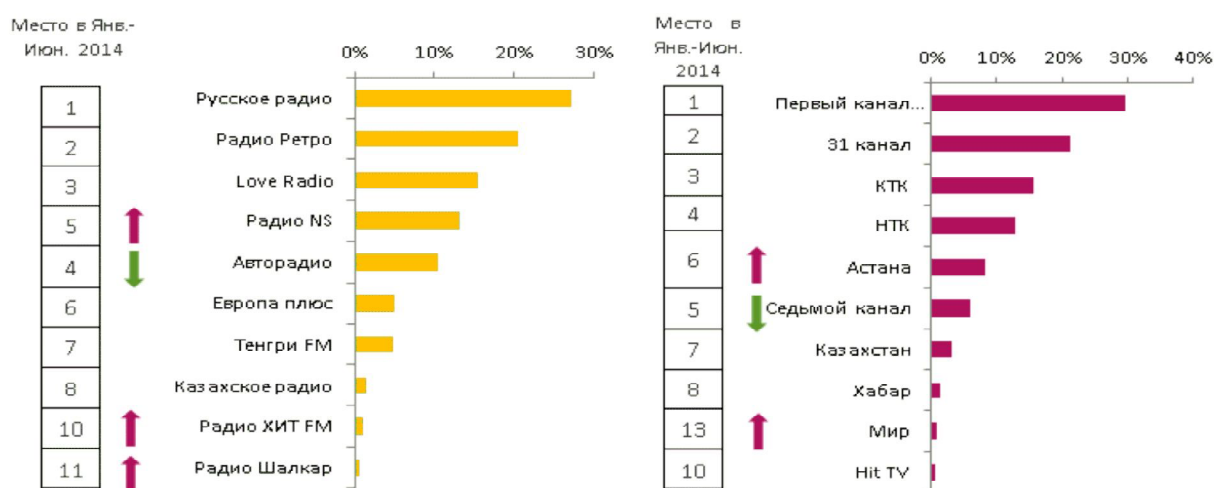
Дерек көзі [4]

Сурет-5. Тор-20 жарнама берушілері, 2015

2015 жылы Марс компаниясы 2014 жылға қарағанда 16% төмен-

детіп, жарнама берушілер арасында төртінші орынды иеленді, бірақ ұзақ уақыт бойы көшбасшы ұстанымын сақтап қалды, 2015 жылдың қорытындысы бойынша Unilever жарнама берушісі, екінші орынды өткен жылы Procter & Gamble компаниясы иеленді. Сондай-ақ, Henkel компаниясы 3-ші орыннан 9-шы орынға дейін босатылды. 2013 жылы TOP-20-да жоқ Nestle, Tele 2, Altel, Danone және Beiersdorf AG компаниялар өздерінің ұстанымдарына қосылды. Кселл, Beeline (Kartel), Altel және Tele2 компанияларының ұялы байланыс нарығында тұтынушылар үшін қолданыстағы күрестің және компаниялардың қарсыласуының арқасында, олардың барлығы TOP-20 жарнама берушілерінің жалпы жарнамалық бюджеті 3,8 млрд. теңге.

Төмендегі суретте Қазақстанның жарнама нарығында 2015 жылдың бірінші жартыжылдығында ең көп қолданылатын медиа тасымалдаушылары көрсетілген. Осылайша, 6-суретте жарнама берушілердің көпшілігі пайдаланатын ең танымал телеарналар мен радиостанциялар көрсетілген.

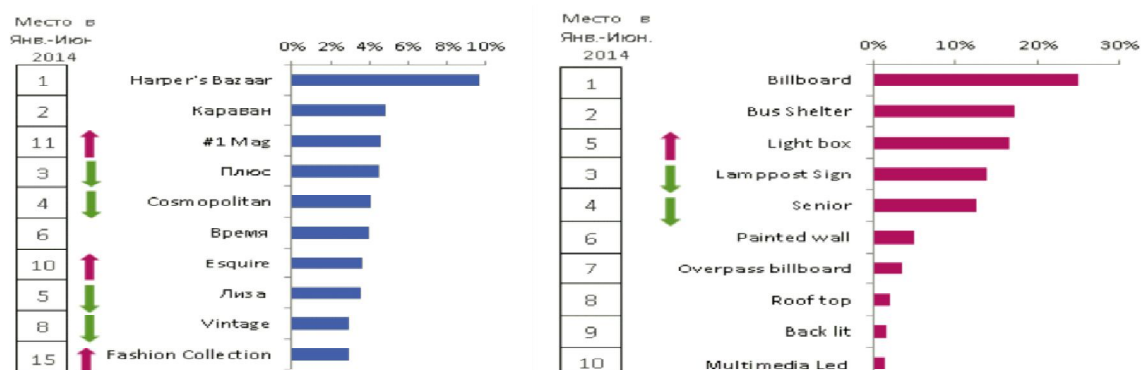


Дерек көзі [4]

Сурет-6. Бастапқы 10 радиостанциялар/телеканалдар, қаңтар-маусым 2015 ж.

6-суретте медиада ең жиі кездесетін сыртқы жарнаманы және баспасөзді көрсетеді. Сыртқы жарнаманың негізгі жеткізушілерінің бірі, ROADAD компаниясының мәліметі бойынша, Алматы қаласы Қазақстанның барлық құрылыс нысандарының 60%-ын құрайды, ал келесі кезекте сыртқы жарнаманың саны бойынша Астана тек 10%

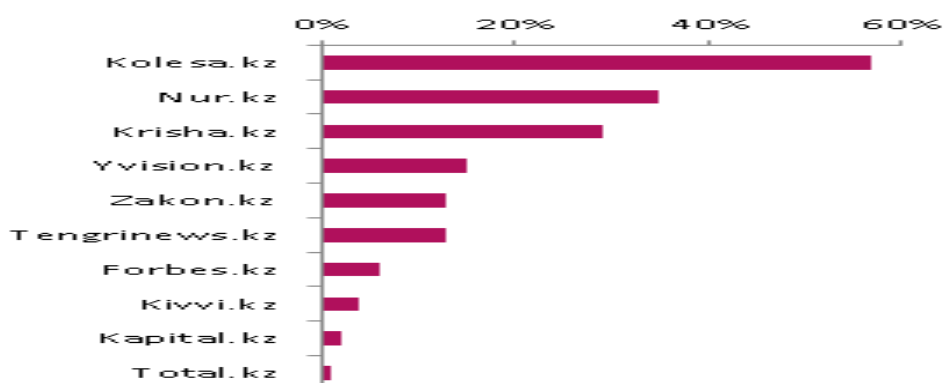
алады [5].



Дерек көзі [4]

Сурет-7. Бастапқы 10 баспасөз/конструкция, қаңтар-маусым 2015 ж.

8-суретте 2015 жылдың бірінші жартыжылдығында Қазақстандағы жарнама берушілердің үлкен артықшылық берген бастапқы 10 интернет-сайттар көрсетілген. Бірақ Қазақстанда интернет-жарнаманың мониторингі әзірге толық жасалмады, сондықтан жалпы нарық сегментінде егжей-тегжейлі статистиканы алу мүмкін емес. Жалпы, 2014 жылдың ішінде қазақстандық сайттарды жарнамалауға ең танымал Kolesa.kz, Nur.kz және Krisha.kz болды.



Дерек көзі [4]

Сурет-8. Бастапқы 10 интернет-сайттар көрсеткіші, қаңтар-маусым 2014 ж.

«DASM/MS» ЖШС-нің тиімділігі талданатындықтан, фармацевтикалық компания KRKA-ның бір тұтынушысының мысалында,

фармацевтика жарнамасының нарығы егжей-тегжейлі талқыланатын болады.

Денсаулық сақтау мемлекет ішіндегі өте маңызды сала болып табылады, сондықтан, осы саладағы жарнама мұқият бақыланады, «Халық денсаулығы және денсаулық сақтау жүйесі туралы» ҚР Кодексінің 18-бабында жазылғандай: «Медициналық қызметтердің жарнамасы, әдістері және алдын алу құралдары, диагностикалау, емдеу және медициналық оңалту, дәрі-дәрмектер, медициналық мақсаттағы бұйымдар мен медициналық техника, БАД арнайы құралдарды арнаулы білімді немесе арнайы әдістерді қолданбай-ақ, танымал, шынайы болуы тиіс, басқалармен салыстыруды алыа тастау..., сонымен қатар сипаттамаларын қатысты, құрамы, тұтынушылық қасиеттеріне, құны (бағасы), қолданудың болжамды нәтижелеріне тұтынушылардың сенімін дұрыс пайдаланбай адастырмау». Осы бапқа сәйкес, насихаттау қолжетімді заң ең тиімді құралы теледидар, радио, баспасөзде және интернет жарнамалары.

9-суретте көрсетілген фармацевтикалық нарықтың Топ-20 жарнама берушілері осы саладағы ең ірі компаниялар болып табылады. Айта кету керек, жарнамалық нарыққа қарағанда, «Медицина және фармацевтика» категориясы 2015 жылы жарнама көлемін қысқартты. 2014 жылмен салыстырғанда, 2015 жылы 20 ең ірі жарнама берушілердің бюджеті 19,6%-ға – 3 714-тен 4,442 млн. теңгеге дейін төмендеді, бұл жалпы санның 82%-ын құрайды. Үштік лидерлікті Stada, Berlin-Chemie Menarini, TevaRatiopharmи ұстап тұр, алайда алдыңғы жылмен салыстырғанда, 22%-ға өз бюджеттерін 4 позицияға Sanofi көтерілген. Төменде талқыланатын Компания KRKA-ның жарнамалық қызметінің тиімділігі, 14% бюджет қысқартуға қарамастан, бұл 2014 жылдағыдан 2 жоғары лауазымға ие бола отырып, 15 рейтингінде орын алады [6].

## 2015 (2014)	Рекламодатель	2015 MIO KZT	Доля бюджета	% изменений
	TOTAL	4 442,0	82%	-19,6%
1 (5)	Sanofi	419	9%	22%
2 (2)	Berlin-Chemie Menarini Group	388	9%	-8%
3 (3)	Teva Ratiopharm	387	9%	7%
4 (1)	Novartis	346	8%	-18%
5 (7)	Bayer Ag	329	7%	25%
6 (9)	Sandoz Pharmaceuticals D.D.	285	6%	47%
7 (6)	Ria Panda	197	4%	-26%
8 (4)	Stada	173	4%	-52%
9 (11)	Abbott	141	3%	-15%
10 (15)	Nycomed	124	3%	-10%
11 (14)	Janssen-Cilag	107	2%	-22%
12 (18)	Polpharma	103	2%	11%
13 (21)	Kazdinfarma	102	2%	36%
14 (54)	Kengerbaev D.M	96	2%	662%
15 (17)	Krka Slovenia	89	2%	-14%
16 (19)	Dr.Reddy'S	78	2%	-12%
17 (12)	Astellas	71	2%	-53%
18 (10)	Evalar	66	1%	-66%
19 (55)	Health Rising	63	1%	449%
20 (20)	Nobel	62	1%	-21%

Дерек көзі [4]

Сурет-9. Бастапқы 20 Қазақстанның фармацевтикалық өнеркәсібі, млн. теңге, 2015 жж.

Барлық жарнама берушілер секілді, фармацевтикалық компаниялар, әсіресе сыртқы жарнамаға тыйым салынған контекстте, жоғары бағаға қарамастан, теледидарды орналастырудың тиімділігі мен маңыздылығын түсінеді. Фармацевтикалық нарықтың негізгі санаттары теледидарда асқазан-ішек препараттары, жөтел препараттары, анальгетиктерді гельдер, антивирустық дәрі-дәрмектер, қарсы препараттар және витаминдер болып табылады. Бұл санаттар барлық фармацевтикалық теледидар жарнамаларының 56% -ын құрайды [6].

20 ірі фармацевтикалық жарнама берушілердің теледидарлық бюджеті 12-суретте егжей-тегжейлі көрсетілгендей, барлық медида жалпы бюджеттің 85%-ын құрайды. Алайда, телевизияның алғашқы 20 жарнамасы бүкіл өнеркәсіптің 20 жетекші жарнама берушісімен мүлдем бірдей емес. Екінші деңгейлі телевидение Berlin-Chemie Menarini телевизиялық белсенділіктің 100 пайызын жарнамалық бюджетке жұмсайды, ол кез-келген басқа маркетингтік қолдаусыз қалаған нәтижелерді әкеле алмайды.

## 2015 (2014)	Рекламодатель	2015 MIO KZT	Доля бюджета	% изменений
	TOTAL	3 948,6	85%	-23,8%
1 (4)	Sanofi	399	10%	30%
2 (2)	Berlin-Chemie Menarini Group	387	10%	-4%
3 (3)	Teva Ratiopharm	387	10%	14%
4 (1)	Novartis	346	9%	-18%
5 (7)	Bayer Ag	299	8%	38%
6 (9)	Sandoz Pharmaceuticals D.D.	283	7%	47%
7 (6)	Ria Panda	159	4%	-29%
8 (10)	Abbott	140	4%	-15%
9 (14)	Nycomed	120	3%	0%
10 (5)	Stada	113	3%	-58%
11 (13)	Janssen-Cilag	107	3%	-22%
12 (19)	Kazdinfarma	102	3%	36%
13 (17)	Polpharma	97	2%	9%
16 (16)	Krka Slovenia	89	2%	-14%
18 (18)	Dr.Reddy'S	78	2%	-12%
19 (11)	Astellas	71	2%	-53%
20 (54)	Kengerbaev D.M	58	1%	479%
21 (60)	Health Rising	49	1%	1130%
22 (12)	Boehringer Ingelheim	45	1%	-69%
23 (25)	Actavis	45	1%	1%

Дерек көзі [4]

Сурет-10. Бастапқы 20 теледидардағы Қазақстанның фармацевтикалық өнеркәсібінің жарнама берушілері, млн. теңге, 2015 жж.

БАҚ мәні жылдан жылға азайып жатқанына қарамастан, фармацевтика нарығында ол екінші орында тұр, ал 2014 жылы азаю 10% құрады. «Халық денсаулығы және денсаулық сақтау жүйесі туралы» ҚР Кодексінің 18-бабына сәйкес «дәрілік заттарды жарнама толық қамтуы тиіс (препаратты қолдану үшін тиісті лимиттерді қамтиды) және нақты ақпарат» [6], Қолданыстағы басып шығару қажеттігін түсіндіреді. Бірақ жақын арадағы 9 пайыздық үлес айтарлықтай төмендейді, өйткені газеттер мен журналдар барлық жарнама берушілермен бірге Интернетке ауысады [6].

Қазақстан Республикасында жарнама нарығының пайда болуы – экономиканың жаңа саласы ретінде еліміз тәуелсіздік алғаннан бері ғана дамып өркендей бастағандығы анықталды. Көптеген деректер ҚР-да жарнама елімізге нарықтық экономикалық қатынастармен бірге келіп кіргендігін дәлелдеді. Қазіргі кезде жарнама өнеркәсіп, сауда салаларымен салыстырғанда қаржы-несие жүйесінде, соның ішінде банк қызметінде нақты дамып келеді. Сонымен қатар жарнама тауарды сату мен қызметті жарнамалауда пайдаланылады. Елімізде жарнамалаудың БАҚ арқылы дмытылса, кейінірек интернет арқылы, әсіресе электронды пошта арқылы қарқынды даму үстінде. Алайда, жарнаманың нақты дамуы мен оның бағыттарын анықтау барысында ғылыми еңбектер мен зерттеулер өте аз.

Жарнама агенттіктері, сондай-ақ оларға тапсырыс беретін жеке фирмалар, мемлекеттік кәсіпорындар, дайын жарнама өнімін насихаттайтын жарнаманы жоғары бұқаралық ақпарат құралдары тек орыс тілінде жұмыс істейтіндігі анықталды.

Өзінің ролінде әрине жарнама тауар оның бағасы, ерекшеліктері туралы ақпарат беру керек. Алайда жарнама бәрінен бұрын сатып алуға иландыру керек, жарнаманың негізгі қызметі осында. Жарнама нарықта тауарды жылжыту тәсілдерінің бірі. Ол тауар немесе күтім шығаруға тиімді болу үшін, тауарды алу үшін қанша керек болса, сонша пайдаланушыны өзіне қарату үшін өмір сүреді, шыққан шығынға сату кеңейсе онда жарнама маңызды болады.

ҚР-да жарнама нарығының даму тарихы бойынша ғылыми зерттеулерді ғылыми тұрғыда талдау арқылы елімізде қолданыста бар жарнамалардың түрлері мен атқаратын қызметін анықтау мүмкіндігін көрсетті.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1 ҚР Президенті Н.Назарбаев «Қазақстанның үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік». Жолдау. [Электрон. ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.akorda.kz/ru> (дата обращения: 31.01.2017).

2 ҚР Президентінің «Рухани жаңғыру – болашаққа бағдар» атты бағдарламасы. – Егеменді Қазақстан, 2018, 10 қаңтар 2018 ж. (дата обращения: 15.05.2017).

3 Бондаренко О. Реклама с точки зрения теории единого поля. [Электронный ресурс], 2015. – URL: <http://www.mediaplanirovanie.ru>. (дата обращения: 15.05.2017).

4 Официальный сайт компаний «DASM/MS». [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: www.dasm.kz/ (дата обращения: 15.05.2017).

5 Стратегия развития АО «НК «КТЖ», решение Совета директоров АО «НК «КТЖ» от 11 февраля 2016 года протокол №2. [Электронный ресурс]. – 2016. URL <http://www.railways.kz/> (дата обращения: 15.05.2017).

6 Годовой отчет «DASM/MS», [Электронный ресурс], 2016. URL www.railways.kz (дата обращения: 15.05.2017).

ЖАС ҒАЛЫМДАРДЫҢ МІНБЕСІ
ТРИБУНА МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

УДК 336.71; 336.72; 347.732; 336.77; 368
МРНТИ 06.73.65

Адельбаева А.К.¹

¹*Казахский Национальный педагогический университет имени Абая
г. Алматы, Казахстан*

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ СТРАХОВАНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Аннотация

Последствия хозяйственной деятельности в странах, связанные с нанесением вреда окружающей среде, носят все более масштабный характер. В этой связи растет необходимость создания финансовых механизмов предупреждения и гарантированного возмещения нанесенного ущерба, осуществления принципа «загрязнитель платит».

Негативные последствия ухудшения качества среды проявляются, в частности, в ущербе здоровью человека (преждевременная смерть, физические и психические расстройства, накладываемые болезнями ограничения), в ущербе имуществу физических и юридических лиц, а также в разрушении природных ресурсов.

Для достижения баланса экономических и экологических интересов общества требуется усовершенствование целостного экономического механизма. Одним из элементов такого механизма является экологическое страхование в Республике Казахстан, которое представляет систему отношений, возникающих в процессе антропогенной (производственной) деятельности, между страховщиком и страхователем по предупреждению ущерба и его возмещению в случае аварийного загрязнения окружающей среды.

В статье рассматриваются вопросы экологического страхования в Казахстане.

Ключевые слова: экология, страхование, безопасность, закон, риск, экономика

А.К. Адельбаева¹

¹*Абай атындағы Қазақ Ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ САҚТАНДЫРУ

Аңдатпа

Қоршаған ортаға зиян келтірумен байланысты шаруашылық жүргізуге қатысты қызметтердің салдары ауқымды сипат алып келеді. Бұл жағдайда «ластаушы төлейді» деген қағиданы жүзеге асыру үшін келтірілген зиянның орнын толтыруға кепілдік беретін алдын алудың қаржылық механизмдерін жасау қажеттілігі күн санап артып келеді.

Қоршаған орта сапасының бүлінуінің жағымсыз салдары жекелеп алғанда адам денсаулығына (адам өлімі, психикалық және физикалық ауытқулар, ауру-сырқаулар), жеке және заңды тұлғалардың мүлігіне зиянын тигізеді, сондай-ақ табиғи ресурстардың бүлінуіне әкеледі.

Қоғамның экономикалық және экологиялық мүдделерінің тепе-теңдігіне жету үшін жалпыэкономикалық механизмді жетілдіру керек. Мұндай механизмнің бір элементі болып Қазақстан Республикасында экологиялық сақтандыру табылады. Ол қоршаған ортаның апатты ластануы болған жағдайда шығындардың алдын алу мен оның орнын толтыру бойынша сақтанушы мен сақтандырушы арасындағы антропогенді (өндірістік) қызмет процесінде пайда болатын қарым-қатынас жүйесі.

Мақалада Қазақстандағы экологиялық сақтандыру мәселелері қарастырылған.

Түйін сөздер: экология, сақтандыру, қауіпсіздік, заң, тәуекел, экономика

Adelbaeva A.K.¹

*¹Kazakh National pedagogical university named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

ENVIRONMENTAL INSURANCE IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Abstract

The effects of economic activities in countries related to environmental harm are increasingly widespread. In this regard, there is a growing need to establish financial mechanisms for the prevention and guaranteed compensation of damage, the implementation of the principle of "polluter pays".

The negative consequences of environmental degradation are manifested, in particular, in damage to human health (premature death, physical and mental disorders, disease restrictions), in damage to the property of individuals and legal entities, as well as in the destruction of natural resources.

To achieve a balance between the economic and environmental interests of society, an integrated economic mechanism needs to be improved. One of the elements of this mechanism is environmental insurance in the Republic of

Kazakhstan, which represents a system of relations arising in the process of anthropogenic (production) activities between the insurer and the insured for the prevention of damage and its compensation in the case of accidental environmental pollution.

The article deals with the issues of environmental insurance in Kazakhstan.

Keywords: ecology, insurance, safety, law, risk, economy

Цель экологического страхования – образование страховых фондов для предупреждения экологических аварий и катастроф; возмещения убытков, причиненных юридическим и физическим лицам вследствие загрязнения окружающей среды; обеспечения условий проживания населения и функционирования предпринимателей всех форм собственности в зонах чрезвычайных экологических ситуаций. В Республике Казахстан и других странах существует система методов управления природоохранной деятельностью, включающая административные, рыночные и экономические методы. Они должны учитывать взаимовлияние человека, производства и природы.

Мало защищенной стороной является окружающая природная среда. Административные методы основаны на использовании запретов и разрешений, установленных законодательством. Рычагами является административная и уголовная ответственность. Рыночные – основаны на законах спроса и предложения техники и технологий охраны природной среды и соответствующего ценообразования за право пользования потенциалом природных ресурсов. Для осуществления оптимизации природопользования с помощью рыночных отношений, как показывает анализ мирового и отечественного опыта, ближайшей задачей экологической политики является окончательное формирование рынка купли-продажи прав на загрязнение.

Главная ее цель заключается в обеспечении выбросов в пределах установленных лимитов. В настоящее время принято выделять следующие экономические стимулы в управлении природоохранной деятельностью: плата и налоги за загрязнение окружающей среды, плата за продукцию, экологическое страхование, субсидии, система залогов [1].

Страхование осуществляется в соответствии с Законом Республики Казахстан «Об обязательном экологическом страховании» №93-III ЗРК от 13 декабря 2005 года.

Обязательному экологическому страхованию подлежит гражданско-правовая ответственность физических и (или) юридических лиц, осуществляющих экологически опасные виды хозяйственной и иной деятельности.

Объектом обязательного экологического страхования (ОЭС) является имущественный интерес лица, осуществляющего экологически опасные виды хозяйственной и иной деятельности, связанный с его обязанностью, установленной гражданским законодательством Республики Казахстан, возместить вред, причиненный жизни, здоровью, имуществу третьих лиц и (или) окружающей среде в результате ее аварийного загрязнения.

Договор страхования заключается в письменной форме на основании заявления Страхователя путем выдачи страхового полиса.

В случае если Страхователь застраховал свою ответственность как владелец объекта повышенной опасности, то договор обязательного экологического страхования заключается только в части страхования гражданско-правовой ответственности за причинение вреда окружающей среде. Договор страхования заключается на 12 месяцев и не прекращает своего действия по первому наступившему страховому случаю [2].

Далее рассмотрим страховые тарифы. Страховую сумму и страховые тарифы можно показать в следующей таблице.

Таблица-1. Страховая сумма и страховая премия

Экологический опасный объект	Минимальная страховая сумма (МРП)	Страховой тариф
Физическое лицо, являющееся индивидуальным предпринимателем	5 000	0,76 – 2,65
Юридическое лицо	65 000	
При наличии обязательного страхования ГПО владельцев объектов, деятельность которого связана с опасностью причинения вреда третьим лицам	17 000	0,59 – 2,05

Источник [2]

Перечень экологически опасных видов хозяйственной и иной деятельности определяется Правительством Республики Казахстан.

Обязательное экологическое страхование осуществляется на основании договора, заключаемого в соответствии с Законом и

Гражданским кодексом Республики Казахстан между страховщиком и страхователем в пользу третьих лиц, жизни, здоровью и имуществу которых и (или) окружающей среде может быть причинен вред.

Договор обязательного экологического страхования вступает в силу и становится обязательным для сторон с даты, установленной договором обязательного экологического страхования.

При наличии более одного владельца объекта, осуществляющих экологически опасный вид хозяйственной и иной деятельности, Договор заключается любым из них с обязательным указанием в страховом полисе всех владельцев объекта в качестве застрахованных.

Страхователь имеет право на выбор страховщика для заключения Договора. С другой стороны страховая организация за уклонение от заключения договора обязательного страхования несет предусмотренную статьей 175 Кодекса Республики Казахстан об административных правонарушениях административную ответственность. Страховщик обязан при заключении Договора выдать страхователю страховой полис.

После заключения Договора страхователю необходимо уплатить страховую премию в размере, порядке и сроки, установленные Договором. Неуплата или несвоевременная уплата страховой премии, неисполнение других обязанностей страхователя может повлечь недействительность Договора.

Страхователь имеет право:

- ✓ требовать от страховщика разъяснения условий обязательного экологического страхования, своих прав и обязанностей по Договору;
- ✓ получить дубликат страхового полиса в случае его утери;
- ✓ привлекать независимого эксперта для оценки размера вреда, причиненного жизни, здоровью, имуществу третьих лиц и (или) окружающей среде в результате ее аварийного загрязнения;
- ✓ ознакомиться с результатами оценки размера причиненного вреда и расчетами размера страховой выплаты, произведенными страховщиком или независимым экспертом;
- ✓ досрочно прекратить Договор;
- ✓ оспорить в порядке, установленном законодательством Республики Казахстан, решение страховщика об отказе в осуществлении страховой выплаты или уменьшении ее размера;
- ✓ получить страховую выплату в случаях, предусмотренных Законом.

Также страхователь обязан:

- ✓ информировать страховщика о состоянии страхового риска;
- ✓ уведомить страховщика о наступлении страхового случая;
- ✓ при аварийном загрязнении окружающей среды принять разумные и доступные в сложившихся обстоятельствах меры, чтобы предотвратить или уменьшить возможные убытки, в том числе меры к спасению имущества и оказанию помощи пострадавшим лицам;
- ✓ сообщить в соответствующие органы, исходя из их компетенции (органы противопожарной службы, службу скорой медицинской помощи, аварийные службы), об аварийном загрязнении окружающей среды и о пострадавших лицах;
- ✓ обеспечить переход к страховщику права обратного требования к лицу, ответственному за наступление страхового случая.

Потерпевший вправе:

- ✓ сообщить страховщику о наступлении страхового случая, происшедшего в результате осуществления страхователем (застрахованным) экологически опасных видов хозяйственной и иной деятельности;
- ✓ произвести вместо страхователя (застрахованного) сбор документов, необходимых для осуществления страховой выплаты, и представить их страховщику;
- ✓ привлекать независимого эксперта для оценки размера причиненного вреда;
- ✓ ознакомиться с результатами оценки размера причиненного вреда и расчетами размера страховой выплаты, произведенными страховщиком или независимым экспертом;
- ✓ получить страховую выплату в порядке и сроки, которые установлены Законом;
- ✓ оспорить в порядке, установленном законодательством Республики Казахстан, решение страховщика об отказе в осуществлении страховой выплаты или уменьшении ее размера;
- ✓ предъявить требование к страхователю о возмещении причиненного вреда в размере превышения суммы причиненного вреда над суммой полученной страховой выплаты.

В свою очередь страховщик обязан:

- ✓ ознакомить страхователя с условиями обязательного экологического страхования, разъяснить его права и обязанности, возникающие из Договора;

- ✓ выдать заявителю справку с указанием полного перечня представленных документов и даты их принятия;
- ✓ после заключения Договора выдать страхователю страховой полис;
- ✓ при получении сообщения о наступлении страхового случая незамедлительно зарегистрировать его;
- ✓ произвести по письменному заявлению страхователя или его представителя оценку размера вреда, причиненного жизни, здоровью, имуществу третьих лиц и (или) окружающей среде в результате ее аварийного загрязнения, составить страховой акт с указанием расчета размера страховой выплаты и предоставить его на ознакомление потерпевшему (выгодоприобретателю);
- ✓ при наступлении страхового случая произвести страховую выплату в порядке и сроки, которые установлены Законом;
- ✓ возместить страхователю расходы, понесенные им в целях предотвращения или уменьшения вреда при страховом случае;
- ✓ обеспечить тайну страхования;
- ✓ в случае утери страхового полиса на основании письменного заявления страхователя выдать ему дубликат страхового полиса;
- ✓ в случае принятия решения об отказе в страховой выплате направить страхователю письменное обоснование причин отказа в течение десяти дней со дня принятия данного решения [3].

Загрязнение предприятиями окружающей среды может быть связано с постоянными и единичными выбросами, обусловленными технико-технологическими причинами или случайными явлениями, носить локальный или глобальный характер. В условиях Казахстана ответственность страховщика должна распространяться на покрытие убытков, вызванных всеми видами загрязнения окружающей среды за исключением загрязнений катастрофического характера.

При этом объем ответственности страховщика должен лимитироваться с возложением обязанности возмещения части ущерба на страхователя.

Рассмотрим текущее состояние экологического страхования в Республике. Поступления по страховым премиям в сегменте обязательного страхования за 2017 год составили 96,8 млрд. тг., на 6,8% больше чем за 2016 год. Удельный вес премий в сфере обязательного страхования от общего объема страховых премий за

год вырос с 25,4% до 26,1%.

Объем выплат по обязательному страхованию за год вырос на 5,4%, до 30,7 млрд. тг. Доля выплат по обязательному страхованию от всех страховых выплат выросла с 30% до 34,6%.

Одним из наиболее прибыльных видов обязательного страхования является страхование гражданско-правовой ответственности физических и (или) юридических лиц, осуществляющих экологически опасные виды хозяйственной и иной деятельности, проще говоря – обязательное экологическое страхование. Впрочем, его доля от поступивших премий по обязательному страхованию второй год подряд составляет всего 1,4%, от выплат по обязательному страхованию еще меньше – всего 0,04%, годом ранее – 0,4%.

Закон об обязательном экологическом страховании был принят в конце 2015 года. Целью обязательного экологического страхования является возмещение вреда, причиненного жизни, здоровью, имуществу третьих лиц и/или окружающей среде в результате ее аварийного загрязнения.



Рисунок-1. Премии и выплаты по ОЭС [4]

Несмотря на столь низкий удельный вес экологического страхования в портфеле обязательного страхования, оно является наиболее рентабельным после обязательного страхования владельцев объектов, деятельность которых связана с опасностью причинения вреда третьим лицам, где сумма собранных премий за 2017 год в 139,5 раз превысила страховые выплаты за этот же период. По

экологическому страхованию объем собранных премий превышает выплаты в 106 раз – 1,4 млрд. тг., против 13 млн. тг. (годом ранее было всего в 11,8 раз).

В целом, по обязательному страхованию объем премий превысил выплаты лишь в 3,2 раза, годом ранее- в 3,1 раза. В общем по рынку страхования объем поступлений по страховым премиям в 4,2 раза больше страховых выплат, годом ранее – в 3,7 раза.



Рисунок-2. Отношение премии к выплатам по ОЭС [4]

Самая большая сумма выплат у страховой компании Kompetenz – 5,1 млн. тг., сумма поступлений по страховым премиям при этом – в 11,5 раза больше – 59 млн. тг.

У Казкоммерц-Полис сумма страховых выплат составила 4 млн. тг., объем премий превышает выплаты в 19,9 раза – 80,5 млн. тг.

Объем выплат у Номад Иншуранс в 2017 году составил 3,4 млн. тг., объем собранных премий в 43,6 раз превышает – 146,9 млн. тг.

Объем страховых премий по обязательному экологическому страхованию у Халык-Казахинстрах в 205,6 раза больше объема страховых выплат – 90,1 млн. тг. против 438 тыс. тг.

Самая большая сумма поступления страховых премий у СК Виктория – 337,9 млн. тг.

Обязательное экологическое страхование. Январь-декабрь 2017 млн тенге		
	Поступления по страховым премиям	Страховые выплаты
Всего	1 377,6	13,0
Kompetenz	59,0	5,1
Казкоммерц-Полис	80,5	4,0
НОМАД Иншуранс	146,9	3,4
Халык - Казахинстрах	90,1	0,4
Цесна-Гарант	61,5	-
Сентрас Иншуранс	86,9	-
Нурполис	9,5	-
Зерновая страховая компания	3,9	-
Нефтяная страховая компания	81,8	-
Standard	95,8	-
АСКО	27,5	-
Виктория	337,9	-
Евразия	121,8	-
Казахмыс	41,6	-
Салем	29,5	-
ТрансОйл	4,0	-
CK Amanat insurance	36,6	-
KazakhExport	0,3	-
Коммекс-Омір	32,8	-
Лондон-Алматы	29,8	-
Источник: НБ РК		EnergyProm

Рисунок-3. Рейтинг страховых компаний по страховым премиям и выплатам [4]

Вот такие положительные результаты наблюдаются у нас в 2017 году, **сумма премий превышает страховые выплаты в 106 раз.**

Анализ состояния окружающей среды показывает, что полностью избежать ее загрязнения невозможно, так как оно имеет под собой объективные причины и довольно часто носит вероятностный характер. Экологическое страхование обеспечивает права государства как собственника природных ресурсов на поддержание приемлемого качества окружающей среды и необходимого уровня воспроизводства природных ресурсов. В экономическом плане экологическое страхование представляет собой огромный государственный интерес, так как государство сейчас практически в одиночестве несет убытки по возмещению ущерба. Страхование же является классическим внебюджетным финансовым источником.

Список использованной литературы:

1 Симинин Ю.Г. Правовые проблемы экологического страхования в Республике Казахстан. [Электрон. ресурс] – 2015. – URL:

<http://be5.biz/ekonomika1/r2015/1406.htm> (дата обращения: 25.05.2018).

2 Обязательное экологическое страхование. [Электрон. ресурс] – 2018. - URL: <http://www.kazakhinstrakh.kz/page/ekologicheskoe-strahovanie.html> (дата обращения: 25.05.2018).

3 Обязательное экологическое страхование. [Электрон. ресурс] – 2018.- URL: <https://allinsurance.kz/insured/47-insurance-products/insurance-products-props/209-oobyazatelnoe-ekologicheskogo-strakhovaniya> (дата обращения: 25.05.2018).

4 Экологическое страхование – один из самых прибыльных видов обязательного страхования: сумма премий превышает страховые выплаты в 106 раз. [Электрон. ресурс] – 2018. – URL: [EnergyProm.kz \(www.energyprom.kz/\)](http://EnergyProm.kz) (дата обращения: 25.05.2018).

УДК 33.330

МРНТИ 08.00.00

Л.К. Маткаримова¹

*¹Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ҚАЗАҚСТАН ЭКОНОМИКАСЫН ДАМУДАҒЫ ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ЖАҢҒЫРТУЛАРДЫҢ АЛАТЫН ОРНЫ

Аңдатпа

Бұл мақалада Қазақстан экономикасының жоғары технологиялық секторын модернизациялау ерекшеліктері қарастырылған, инновациялар мен жаңғырту қатынасы көрсетілген. Экономиканың бәсекеге қабілеттілігіне негізгі теориялық көзқарастар берілген. Жаңғыртудың кәсіпорын мен экономиканың бәсекеге қабілеттілігіне әсер етуінің негізгі бағыттары анықталды.

Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық дамуының заманауи кезеңі жоғары дамыған елдерде терең технологиялық және институционалдық өзгерістер болған кезде жаңғырту жағдайында жүзеге асырылады. Бұл өзгерістер кәсіпорындарды басқару жүйесіндегі сапалы өзгерістерді ресурстарды барынша тиімді пайдалану үшін және бәсекеге қабілетті өнімдерді өндіру үшін нарықтық жағдайларға бейімдеуге арналған. Осы міндеттерді іске асыру өндіріс салаларының ерекшеліктерін, техникалық деңгейді, басқару әдістерін үнемі жетілдіру және кәсіпорындардың жұмыс жағдайының күрделілігін ескере отырып жүзеге асырылады. Жаһандануды күшейту процесінде ерекше рөл жоғары технологиялық кешен жүйесіне кіретін қарқынды өндіріс жатады.

Түйін сөздер: экономика, индустрияландыру, индустриалдық-инновациялық стратегия, технология, өндіріс, нарық

Маткаримова Л.К.¹

*¹Казахский Национальный педагогический университет имени Абая
г. Алматы, Казахстан*

РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ КАЗАХСТАНА

Аннотация

В статье рассматриваются особенности модернизации высокотехнологического сектора экономики Казахстана, показано соотношение инноваций и модернизации. Показаны основные теоретические подходы к конкурентоспособности экономики. Определены основные направления влияния модернизации на конкурентоспособность предприятия и экономики в целом.

Современный этап социально-экономического развития Казахстана осуществляется в условиях модернизации, когда в высокоразвитых странах происходят глубокие технологические и институциональные преобразования. Эти преобразования предполагают качественные изменения в системе управления предприятиями в связи с адаптацией их к рыночным условиям для более эффективного использования ресурсов и выпуска конкурентоспособной продукции. Реализация этих задач осуществляется на основе постоянного совершенствования технического уровня, методов управления с учетом специфики отраслей производства и сложности условий функционирования предприятий. В процессе нарастающей глобализации особая роль принадлежит наукоемким производствам, входящим в систему высокотехнологического комплекса.

Ключевые слова: экономика, индустриализация, промышленно-инновационная стратегия, технология, производство, рынок

Matkarimova L.¹

*¹Kazakh National pedagogical university named after Abai
Almaty, Kazakhstan*

THE ROLE OF TECHNOLOGICAL MODERNIZATION IN THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY OF KAZAKHSTAN

Abstract

The article deals with the features of modernization of the high-tech sector of the economy of Kazakhstan, the ratio of innovation and modernization is shown. The

main theoretical approaches to the competitiveness of the economy are shown. The main directions of the influence of modernization on the competitiveness of the enterprise and the economy as a whole are determined.

The modern stage of socio-economic development of Kazakhstan is carried out in the conditions of modernization, when in the highly developed countries, profound technological and institutional changes take place. These changes involve qualitative changes in the management system of enterprises in connection with their adaptation to market conditions for more efficient use of resources and production of competitive products. Realization of these tasks is carried out on the basis of constant improvement of the technical level, management methods taking into account the specifics of the production branches and the complexity of the operating conditions of enterprises. In the process of increasing globalization, a special role belongs to science-intensive industries that are entering the system of a high-tech complex.

Keywords: economics, industrialization, industrial and innovation strategy, technology, production, market

Мемлекет басшысы Н.Ә. Назарбаевтың 2017 жылғы 31 қаңтардағы «Қазақстанның үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік» атты Жолдауының «Экономиканың жеделдетілген технологиялық жаңғыртылуы» басымдылығында еліміздің алдындағы ғаламдық қатерлерді нақтылап, дамудың негізгі бағыттары мен басымдықтарын айқындап берді. Жаңа индустриялар қалыптастырудың маңызды шарты инновацияны қолдау және оларды өндіріске тезірек енгізу болып саналатынын нақтылап көрсетіп берді.

Қазақстан экономикасының дамуындағы басым міндеттердің бірі ғылыми және жоғары технологиялық өндірісті құру болып табылады. Осы мақсаттың еліміздің индустриалды-инновациялық даму Бағдарламасында басты орынға қойылуы, технологиялар – даму стратегиясының құрамдас бөлігі ғана емес, ол оның өміршендігінің шарты екендігінің мойындалуын көрсетеді.

Қазақстанның технологиялық дамуының қазіргі деңгейі, көп жағдайда осының алдындағы КСРО құрамында дамығандығымен және тәуелсіздікті алғаннан кейінгі алғашқы онжылдықтағы экономиканың дағдарысты күйімен анықталады. Қазақстанның Одақ құрамында дамуы бүгінгі күндегі Республикадағы барлық өндіріс түрлері бойынша аяқтаушы циклдің жоқтығына, өндірістің негізінен ескірген техникалық негізде жүргізілуіне, технологиялық және өндірістік құрылымы дамыған және жекелеген дамушы елдердің деңгейінен артта қалуына алып келді және осы ретте технологиялық

әртектілігімен сипатталынады. Тәуелсіз Қазақстанның өмір сүруінің алғашқы он жылындағы міндетін, жалпы мағынада, нарықтық экономиканың институционалдық негізін орнату стратегиясы ретінде сипаттауға болады.

Қазақстанды модернизациялау стратегиясы технологиялық даму-дың әлемдік үрдістерін ескере отыра, жоғарыда көрсетілген екі мүмкіндікті де пайдалануды ескеруі тиіс. Технологияның даму заңдылықтарын білу модернизациялану барысындағы елдің технологиялық дамуының дұрыс стратегиясын құруға мүмкіндік береді. Осы ретте, технологиялық даму теориясы саласында ұсынылып отырған келесі материал модернизациялану барысындағы экономикалардың жаңа технологиялық кеңістікке енулеріндегі ең тиімді сәттерді анықтауға мүмкіндік береді. Технологиялар даму мен таралудың нақты қисынына ие. Қазіргі таңдағы жаңа ғылыми зерттеулердің нәтижелеріне сәйкес, өнеркәсіптік пайдаланудың бастапқы сатысынан дамыған сатысына дейінгі аралықта, технологияларды пайдаланумен ілесе жүретін өндірістің даму факторларының дәрежесіне қатынастағы талаптар өзгеріске түсіп отырады. Технологиялардың бастапқы сатысында ғылымның даму деңгейіне, еңбек ресурстарын біліктендіруге, динамикалық артықшылықтарға, яғни рыноктағы бәсекелестік пен сұранысқа, физикалық, әлеуметтік және технологиялық инфрақұрылымның болуына жоғары талаптар қойылса, кейінгі сатыларда, бірінші қатарға осы технологиялар мен ноу-хоуларды пайдалану тәжірибесіне, салыстырмалы артықшылықтарға, яғни негізінен арзан жұмыс күші сферасына қатынастағы талаптар шыға бастайды. Яғни технологияның жетілген сатысына аяқ басуымен, оны пайдаланудың экономикалық өлшемдері өзгере бастайды, оның ішінде өндіру өсімінің мүмкіндігі мен нарықтық өсімнің қуаты төмендейді, және сонымен бірге уақыт өте келе пайда алудағы мүмкіндіктер де төмендейді, алайда құрал-жабдықтардың бағасы артады.

Келтірілген сипаттамаларды ескере отыра, жаңа технологияларға бой үйрету туралы мәселенің туындауы заңды. Бастапқы үйренуде өнімділіктің, пайданың, нарықтық қуаттылық пен алған технологиялардың бағамының артық тұстарының болуы анық. Қазіргі заманда осы артықшылықтарды барлық әлемдегі мыңдаған табысты кәсіпорындар өз пайдаларына қолдана алды. Ал осы ағымға кешеуілдеп кірген жағдайда салыстырмалы артықшылықтарды қолдануға, соны-

мен қатар осы сәттегі жетілген технологиялардың базасында бастапқы сатыдан одан жоғары сатыға өту үшін технологиялық және әлеуметтік мүмкіндіктерді жинақтауға мүмкіндіктер бар [1].

Қазақстанның экономикалық дамуы жоғары дамыған елдерде терең технологиялық және институционалдық өзгерістер болған кезде жаңғырту жағдайында жүзеге асырылады. Бұл өзгерістер кәсіпорындарды басқару жүйесіндегі сапалы өзгерістерді ресурстарды барынша тиімді пайдалану және бәсекеге қабілетті өнімдерді өндіру үшін нарықтық жағдайларға бейімдеуге байланысты. Осы міндеттерді іске асыру өндіріс салаларының ерекшеліктерін ескере отырып, техникалық деңгейді, басқару әдістерін үнемі жетілдіру және кәсіпорындардың жұмыс жағдайының күрделілігін ескере отырып жүзеге асырылады. Жоғары технологиялық кешен жүйесіне кіретін жаһандануды күшейту процесінде ғылымды қажет ететін салаларға ерекше рөл жатады. Экономикадағы «жаңғырту» ұғымы қоғамның технологиялық және әлеуметтік дамуында жаһандық деңгейде де, әр елдің, индустрияның және жеке кәсіпкерлік деңгейінің өзгеруі мен жаңару процестерін көрсетеді. Ол өндірістегі, инвестициялық және инновациялық қызмет түрлеріндегі қазіргі заманғы күрделі құрылымдық және технологиялық өзгерістерді, осы мемлекеттің институционалдық құрылымын және жаңа заманауи талаптарға қолданылатын экономикалық саясаттың мазмұнын өзгертеді.

Жаңғырту теориясы қоғамның материалдық және рухани құндылықтарын өзгертумен, тығыз байланысты. 26 жыл бұрын Қазақстан өзінің тәуелсіздігі туралы әлемдік қауымдастыққа мәлімдеді. Тәуелсіздіктің 25 жылында Қазақстан әлемдегі ең дамыған 50 елдің қатарына енді, 2030 Стратегиясы жүзеге асырылып, «2050 Стратегиясы», «100 нақты қадам: баршаға арналған қазіргі заманғы мемлекет» Стратегиясы іске қосылған болатын. Бүгінде Қазақстан алдында әлемнің бәсекеге қабілетті 30 еліне кіру жөніндегі жаңа міндеті тұр. Бұл үшін Қазақстанда барлық мүмкіндіктер бар: инвесторларды тартатын үлкен аумақ, ресурстар, пайдалы қазбалар, Қазақстанда кәсіпкерлік субъектілерінің құқықтары мен бостандықтарын қорғайтын заңнама, шетелдік капиталдың мүдделері.

Көптеген жылдар бойы Бүкіләлемдік экономикалық форум (WIF/WEF), Халықаралық менеджментті дамыту институты (IMD), Дүниежүзілік банк (Дүниежүзілік банк) сияқты ұйымдар әлемнің

әртүрлі елдерінің бәсекеге қабілеттілігін бағалайды.

Әлемнің бәсекеге қабілеттілігінің жетекші рейтингі – Жаһандық бәсекеге қабілеттілік индексінің (GCI/GEC) жылдық есебі. 35 жылдан астам уақыт бойы Бүкіләлемдік экономикалық форум жылдық бәсекеге қабілеттілік рейтингісін құрды, ол жыл сайынғы Жаһандық бәсекеге қабілеттілік туралы есепте жарияланады (1-кесте).

Кесте-1. Экономикасы бәсекеге қабілетті 10 мемлекет

№	Елдер/экономика	2016-2017 ЖБИ	2016-2017 ЖБИ
1	Швейцария	1	1
2	Сингапур	2	2
3	АҚШ	3	3
4	Нидерланды	5	4
5	Германия	4	5
6	Швеция	9	6
7	Ұлыбритания	10	7
8	Жапония	6	8
9	Гонконг	7	9
10	Финляндия	8	10

Дерек көзі: www. Әлем елдері форумының есебі, 2017 жыл [4]

Бүкіләлемдік экономикалық форумның бәсекеге қабілеттіліктің жаһандық индексі (БЖИ) беделді халықаралық рейтингтердің бірі болып табылады. Ол әлем мемлекеттерінің экономикалық дамуына тәуелсіз баға беретіндіктен, бұл рейтингке қатысу өте маңызды болып табылады. Елдер саны жыл сайын өзгеріп отырады. Мәселен, ЖБИ 2016-2017-де бағаланған елдердің саны 138 болды (өткен жылы рейтингінде 140 ел). Сонымен қатар рейтингке қатысу критерийлері сауалнама нәтижелері мен олардың өкілеттілігінің болуы, сондай-ақ респонденттердің жеке сектордағы қатысуының маңызды факторы болып табылады [2].

Қазақстан ЖБИ рейтингісіне 2006 жылдан қатысады. 2010, 2011 жылдары Қазақстан рейтинг бойынша 72 орынды иеленді. Ал 2012 жылдан бастап 50 орынға тұрақталып отыр. Ал, 2015 жылдың қорытындысы бойынша Қазақстан 42 орынды иеленді. Бұл дегеніміз 2014 жылмен салыстырғанда өз рейтингін 8 ұпайға көтерді.

Дегенмен, 2016 жылғы 28 қыркүйекте 2016-2017 жылдарға арналған жаһандық бәсекеге қабілеттілік бойынша келесі жылдық есеп жарияланды, оған сәйкес Қазақстан рейтинг бойынша 11 ұпайға төмендеп, ЖБИ 2016-2017 рейтингінде Қазақстан 53-орынға ие болды. Сонымен қатар, ТМД елдерінің арасында Қазақстан Әзірбайжаннан (37-орын) және Ресей (43-орын) үшінші орынды иеленді. Қалған елдер келесі 2-кестедегі тәртіпте орналасқан.

Кесте-2. Еуразия елдерінің ішінде ЖБИ рейтингісі

№	Елдер	2016 жыл
1	Азербайжан	37
2	Ресей	43
3	Қазақстан	53
4	Грузия	59
5	Тәжікстан	77
6	Армения	79
7	Украина	85
8	Молдова	100
9	Қырғызстан	111

Дерек көзі: www. Әлем елдері форумының есебі, 2017 жыл [4]

Сонымен, соңғы 3 жылда Қазақстанның ЖБИ рейтингісіндегі позициясы статистикалық болмады:

- 2014 жылы – 50 орын;
- 2015 жылы – 42 орын (8 орынға жақсарту);
- 2016 жылы – 53 орын (11 орынға нашарлау).

Осылайша, 2016 жылы бәсекеге қабілеттіліктің 12 коэффициентінің ішінен Қазақстанның позициясы 5 фактор бойынша жақсарып келеді, ал 7 фактор бойынша нашарлауы байқалады. Сонымен қатар, 2016 жылы рейтингтегі көшбасшылық орынды қайтадан Швейцария қабылдады, ол соңғы 8 жылда тұрақты позицияларды сақтап қалды. Сингапур мен Америка Құрама Штаттары алғашқы үштікке кіреді.

Енді модернизациялану жолындағы елдердің технологиялық дамуының әртүрлі стратегиясын пайдаланудың тарихи фактілеріне

көз жүгіртіп көрелік. 80-жылдардың басында жағдай қайта өзгерді. Жапон өнеркәсібі, өз дамуының екінші сатысына көтерілген технологиялық революцияның жетістіктерімен ескі салаларды жаңартуының арқасында, оларға жаңа тыныс берді. Ал бұл Европа мен АҚШ-тың бәсекелестік артықшылықтарын жоғалтуына алып келді. Осы кезеңде азиялық төрттік елдері ескі технологияларды жаңарту жолымен және бизнестің желілік құрылымына көше отыра, ғаламдық фирмаларға өндірістік құрал-жабдықтарды немесе оларды өндірудегі жекелеген бөліктер мен компоненттерді жеткізуші ретінде байланыстарға түсе отыра тез қарқынды түрде көтеріле бастады. Адам капиталына және технологияларға бой үйретудегі қарқынды оқып-үйрену мен әлеуметтік мүмкіндіктерді жоғарылатуға ден салудың арқасында Оңтүстік-Шығыс Азия елдері (ОША) бірқатар табыстарға қол жеткізді. Ал осы кезең Латын Америкасы елдері үшін, көп жағдайда, технологияларды трансферттеудегі құлықсыз саясаттарының арқасында жоғалған онжылдықтарға айналды.

90-жылдары ақпараттық технологиялардың белсенді дамуымен, ғаламдық корпорациялар мен ғаламдық рыноктың құрылуымен әлемдік өнеркәсіптің құрылымдық модернизациялануы мен күшеюі жүрді. Желілік экономика әлемдік ауқымдағы ынтымақтастық үшін кең мүмкіндіктер тудырды және брэндтердің нарықтық билігін күшейте түсті. Бірлескен кәсіпорындарды, альянстарды, өнеркәсіптік кластерлерді құрудың арқасында модернизациялану жолындағы мемлекеттердің технологиялық даму практикасы әралуан бола түсті және олардың бәсекелестік позициялары күшейе бастады. Қытай мен Үндістанның қазіргі табыстары, көп ретте ғаламдану жағдайында өмір сүре алуға үйрену стратегиясымен байланысты [3].

Жаңадан табалдырықтан аттаған жаңа жүзжылдықтағы технологиялық даму стратегиясы ақпараттық ғасырдағы игіліктерді жасаудағы мүмкіндіктердің дамуымен байланысты. Жапония мен США елдерінің тәжірибелері табысты технологиялық даму үшін білім беру саласындағы реформаның қажеттілігін көрсетіп отыр. Осы орайда, еліміздегі бүгінгі күндегі ұсынылып отырған білім реформасы да техникалық және технологиялық білімді дамытуға басты назар қойып отыр. Бұл жүйеде тереңдетілген тілдік дайындауға ден қою қажет. Ғаламдану жағдайында технологияларды абсорбциялау процесі мен әлемдік еңбек бөлінісіне ену үшін, қазақстандықтар барлық әлеммен

таныс тілде тілдесе алулары тиіс. Университеттер индустриалдық секторларға, оның ішінде Орал, Курчатов, Приозерск, Степногорск қалалары мен Алатау елді мекендеріндегі құрылып жатқан өнеркәсіптік кластерлерге жақындатылуы керек.

Қазақстанның технологиялық даму стратегиясының табысты жүзеге асырылуы осы процестегі мемлекеттің рөлін қайта ой елегінен өткізбейінше мүмкін емес. Халықаралық аренадағы күшті ойыншылардың саны артып отырған кезеңде және ғаламдану процесіндегі әлемдік технологиялық ағымға кіру міндетінің қиындай түсуі жағдайында, мемлекет қандай да бір дәрежеде ғаламдық корпорацияны басқару принциптеріне жақын келетін қағидаларды ұстануы керек. Үлкен корпорацияның топ-менеджменті қызметтің жекелеген сегменттеріндегі желілік менеджерлердің шешім қабылдауларындағы орталықсыздандырылуы мен дербестігінен әлсіз болып қалады деп ешкім айта алмайды. Қазіргі заманғы байланыстың интерактивті каналдары дербес бірліктердің өте күрделі желілерін бақылап отыруға мүмкіндік береді. Мемлекеттің міндеті оның ядросында технологиялық даму тұрған экономиканы модернизациялау идеясына ел ішіндегі әртүрлі топтарды бағыттауға негізделеді. Ал бұл жеке сектор, трансұлттық корпорациялар, азаматтық қоғам, БАҚ және қоғамның басқа да ұйымдасқан өкілдері арасындағы делдалдықты қамтиды [4].

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1 ҚР Президенті Н.Назарбаев «Қазақстанның үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік». Жолдау. [Электрон. ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.akorda.kz/ru> (дата обращения: 31.01.2017).

2 Капаева А.Т. Культура и политика (Государственная политика в области культуры в Казахстане во 2 половине 40-80-х жж. XX в.). – Алматы: Атамұра, 2004 – 325 б.

3 Сәбден О. Экономика: таңдамалы еңбектері: моногр. – Алматы: Экономика ин-ты, 2011. – 324 б.

4 Әлем елдері форумының есебі [Электрон. ресурс]. – 2017. – URL: <http://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info> (дата обращения: 01.01.2017).

МАЗМҰНЫ

ТЕОРИЯ ЖӘНЕ ӘДІСТЕМЕ ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

Джубалиева З.У., Чжу Баолэй. Теоретические вопросы развития рынка рекламных услуг.....	5
Dzhubalieva Z.U., Zhu Baolei. Theoretical questions of development of the market of advertising services.....	6
Мырзахметова А.М., Лактионова Н.В. Пространство ВТО: терминологический словарь мировой торговли как средство познания экономических процессов и явлений.....	22
Myrzakhmetova A.M., Laktionova N.V. Space of the WTO: terminological dictionary of world trade as a means of knowledge of economic processes and phenomena.....	24
Джубалиева З.У. Обучение предпринимательству как фактор повышения предпринимательской активности в Казахстане.....	36
Dzhubalieva Z.U. Training entrepreneurship as a factor of increasing enterprise activity in Kazakhstan.....	37

МАКРОЭКОНОМИКАЛЫҚ РЕТТЕУ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Оралбаева Ж.З. Совершенствование методики анализа финансовой отчетности.....	54
Oralbaeva Zh.Z. Improvement of methods of analysis of financial reporting.....	55
Бумагина Р.С., Джубалиева З.У. Стратегии развития компаний в современных условиях.....	65
Bumagina R.S., Dzhubalieva Z.U. Strategy of development of companies under modern conditions.....	66
Исаева А.Т., Жузбаева А.Т. Қазақстандағы жарнамалық қызметтер нарығының қазіргі жағдайы.....	76
Isaeva A.T., Zhuzbaeva A.T. The present state of the market of advertising services of Kazakhstan.....	78

ЖАС ҒАЛЫМДАРДЫҢ МІНБЕСІ ТРИБУНА МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

Адельбаева А.К. Экологическое страхование в Республике Казахстан.....	89
Adelbaeva A.K. Environmental insurance in the republic of Kazakhstan.....	90
Маткаримова Л.К. Қазақстан экономикасын дамытудағы технологиялық жаңғыртулардың алатын орны.....	99
Matkarimova L.K. The role of technological modernization in the development of the economy of Kazakhstan.....	100

ХАБАРШЫ ВЕСТНИК

**«Экономика» сериясы
Серия «Экономическая»
«Economic» series
№2(56)**

Басуға 02.08.2018. Пішімі 60x84^{1\}₁₆.
Қаріп түрі «Тип Таймс» Сыктивкар қағазы.
Көлемі 6,875. Таралымы 300 дана.
Тапсырыс №353.

050010, Алматы қаласы, Достық даңғылы, 13.

Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университетінің
«Ұлағат» баспасының баспаханасында басылды