

ISSN 1728-5402

Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті

ХАБАРШЫ

«Экономика» сериясы

№1(67), 2021

Алматы

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



ХАБАРШЫ

«Экономика» сериясы
Серия «Экономическая»
«Economic» series
№1(67)

Алматы, 2021
Almaty, 2021

Абай атындағы
Қазақ ұлттық педагогикалық
университеті

ХАБАРШЫ

«Экономика» сериясы,
№1(67), 2021

2003 ж. бастап шығады.
Шығару жиілігі – жылына 4 нөмір

Бас редактор:
Б.Д. Иманбердиев –
экон.ғыл.д., профессор

Бас редактордың орынбасары:
А.С. Смагулов – экон.ғыл.д., профессор

Редакция алкасы:
К.Н. Нарисбаев – ҚР ҰҒА академигі,
экон.ғыл.д., профессор,
Г.Б. Нурлихина – экон.ғыл.д., профессор,
К.Р. Касенов – экон.ғыл.д., профессор,
Е.К. Калдыбаев – экон.ғыл.д., доцент,
Victor Pou Serradell – Phd doctor
universitat intarnacional de Catalunya
(Испания),
Б.А. Токсабаева – экон.ғыл.д., профессор
(Қырғызстан),
В.Рудзкене – ScD, Assoc. professor (Литва),
М.М. Перез – PhD, professor (Испания),
К.Д. Джумабаев – экон.ғыл.д., профессор
(Қырғызстан),
А.В. Череп – экон.ғыл.д., профессор
(Украина),
Е.В. Вознюк – экон.ғыл.д., профессор
(Латвия),
А.К. Адельбаева – магистр-оқытушы
(жауапты хатшы).

© Абай атындағы Қазақ ұлттық
педагогикалық университеті, 2021

Қазақстан Республикасының мәдениет
және ақпарат министрлігінде 2009 жылы
мамырдың 8-де тіркелген №10100-Ж

Басуға 20.05.2021 қол қойылды.
Пішімі 60x84 1/8. Көлемі 8.0 е.б.т.
Таралымы 300 дана. Тапсырыс 114.

050010, Алматы қаласы,
Достық даңғылы, 13.
Абай атындағы ҚазҰПУ

Абай атындағы Қазақ ұлттық
педагогикалық университетінің
«Ұлағат» баспасы

МАЗМҰНЫ СОДЕРЖАНИЕ CONTENT

ТЕОРИЯ ЖӘНЕ ӘДІСТЕМЕ ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

Джубалиева З.У., Илизада. Движущие силы и
результаты инновационного развития..... 5

Джубалиева З.У., Илизада. Инновациялық
дамудың нәтижелері мен оны жылжыту күштері
Dzhubaliev Z.U., Ilizada. Driving forces and results
of innovative development

Гатаулина Г.А., Кошкарбаев К.У. Мотивация и
ее роль в формировании организационно-
экономических основ управления персоналом..... 11

Гатаулина Г.А., Кошкарбаев К.У. Персоналды
басқарудың ұйымдастырушылық-экономикалық
негіздерін қалыптастырудағы мотивация және
оның рөлі

Gataulina G.A., Koshkarbayev K.U. Motivation and
its role in forming the organizational and economic
framework of personnel management

Қожагелді Д.Е., Арзикулова Р.Қ. Производи-
тельность труда как критерий уровня
экономического развития государства..... 16

Қожагелді Д.Е., Арзикулова Р.Қ. Мемлекеттің
экономикалық даму деңгейінің критеріі ретінде
еңбек өнімділігі

Kozhageldi D.E., Arzikulova R.K. Labor
productivity as a criterion of the level of economic
development of the state

Ли Июе., Джакишева У.К. Состояние туристской
отрасли в Республике Казахстан в период
пандемии Covid – 19..... 22

Ли Июе., Джакишева У.К. Covid-19 пандемиясы
кезеңіндегі Қазақстан Республикасындағы туристік
саланың жай-күйі.

Li Yue., U. K. Dzhakisheva. The state of the tourism
industry in the Republic of Kazakhstan during the
Covid – 19 pandemic

Казахский национальный
педагогический университет
имени Абая

ВЕСТНИК

Серия «Экономическая»
№1(67), 2021

Выходит с 2003 года.
Периодичность – 4 номера в год

Главный редактор:
Иманбердиев Б.Д. –
д.э.н., профессор

Зам. главного редактора:
Смагулов А.С. – д.э.н., профессор

Редакционная коллегия:
Нарибаев К.Н. – академик НАН РК,
д.э.н., профессор,
Нурлихина Г.Б. – д.э.н., профессор,
Касенов К.Р. – д.э.н., профессор,
Калдыбаев Е.К. – д.э.н., доцент,
Victor Pou Serradell – Phd doctor
universitat internacional de Catalunya
(Испания),
Токсабаева Б.А. – д.э.н., профессор
(Киргизстан),
Рудзкене В. – ScD, Assoc. professor
(Литва),
Перез М.М. – PhD, professor (Испания),
Джумабаев К.Д. – д.э.н., профессор
(Киргизстан),
Череп А.В. – д.э.н., профессор (Украина),
Вознюк Е.В. – д.э.н., профессор (Латвия),
Адельбаева А.К. – магистр-
преподаватель (ответ. секретарь).

© Казахский национальный
педагогический университет
имени Абая, 2021

Зарегистрировано в Министерстве
культуры и информации Республики
Казахстан 8 мая 2009 г. №10100-Ж

Подписано в печать 20.05.2021.
Формат 60х84 1/8. Объем 8.0 уч.-изд.л.
Тираж 300 экз. Заказ 114.

050010, г. Алматы,
пр. Достык, 13. КазНПУ им. Абая

Издательство «Ұлағат» Казахского
национального педагогического
университета имени Абая

Баймуханбетова А.Е., Оралбаева Ж.З. Новые
аспекты теории и практики управления
человеческими ресурсами..... 27

Баймуханбетова А.Е., Оралбаева Ж.З. Адами
капиталды басқарудың теориялары мен
тәжірибелерінің жаңа аспектері

Baimukhanbetova A. E., Oralbayeva Z. Z. New
aspects of theory and practice of human resources
management

Тиникеева А., Низамдинова А.К. Состояние и
перспективы развития фармацевтического
маркетинга в Казахстане..... 32

Тиникеева А., Низамдинова А.К. Қазақстандағы
фармацевтикалық маркетингтің жағдайы және
даму келешегі

Tinikeyeva A., Nizamdinova A.K. Status and
development perspectives for the pharmaceutical
marketing in Kazakhstan

МАКРОЭКОНОМИКАЛЫҚ РЕТТЕУ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Ян Ле., Кошкарбаев К.У. Анализ тенденций
развития строительной отрасли Казахстана..... 42

Ян Ле., Кошкарбаев К.У. Қазақстан құрылыс
өнеркәсібінің даму тенденцияларын талдау

Yan Le, Koshkarbayev K.U. Analysis of trends of
development of the construction industry of
Kazakhstan

Баймуханбетова А.Е., Оралбаева Ж. З. Стратегия
развития человеческого капитала в мировом рынке
в условиях пандемии 49

Баймуханбетова А.Е., Оралбаева Ж. З. Пандемия
жағдайында дүниежүзілік нарықта адам капиталын
дамыту стратегиясы

Baimukhanbetova A.E., Oralbayeva Z.Z.
Development strategy of human capital in the global
market in the conditions of the pandemic

Хао Дзикай, Джакишева У.К. Пути совершенст-
вования системы управления сбытом продукции..... 53

Хао Дзикай, Джакишева У.К. Өнімді өткізуді
басқару жүйесін жетілдіру жолдары

Hao Jikai, Dzhakisheva U. K. Ways to improve the
sales management system

**Kazakh national pedagogical
university named after Abai**

BULLETIN

**Series of «Economic»
№1(67), 2021**

Periodicity – 4 numbers in a year.
Publishing from 2003.

Editor in chief:
B.D. Imanberdiev –
Doctor of economic Sciences, Professor

Deputy Editor:
A.S. Smagulov – *Doctor of economic
sciences, professor*

Editorial Board:
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)*

**© Kazakh national pedagogical
university after Abai, 2021**

The journal is registered by the
Ministry of Culture and Information RK
8 May 2009. №10100-Ж

Signed to print 20.05.2021.
Format 60x84 1/8. Volume – 8.0 publ.
literature. Edition 300 num. Order 114.

050010, Almaty, Dostyk ave., 13.
KazNPU after Abai

Publishing house «Ulagat» Kazakh National
Pedagogical University after Abai

Лю Чжичун., Арзикулова Р.Қ. Роль инноваций
и инновационный маркетинг компании..... 59
Лю Чжичун., Арзикулова Р.Қ. Инновацияның
рөлі және компанияның инновациялық маркетингі
Liu Zhichong., Arzikulova R.K. Role of innovation
and innovative marketing of the company

**ЖАС ҒАЛЫМДАРДЫҢ МІНБЕСІ
ТРИБУНА МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

Алиева Г.С., Низамдинова А.К. Совершенст-
вование подходов к отбору персонала и обучению
в компании..... 70
Алиева Г.С., Низамдинова А.К. Компанияда
кызметкерлерді іріктеу және оқыту тәсілдерін
жетілдіру
Aliyeva G.S., Nizamdinova A.K. Improvement of
approaches to personnel selection and training in the
company

Авторлар туралы мәлімет..... 78
Сведения об авторах..... 79
Information about authors..... 80

ТЕОРИЯ ЖӘНЕ ӘДІСТЕМЕ ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

МРНТИ 06.52.33

З.У Джубалиева¹

Илизада ¹

¹Казахский национальный педагогический университет имени Абая
г.Алматы, Казахстан

ДВИЖУЩИЕ СИЛЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Аннотация

В условиях глобализации инновации являются одним из важных факторов успешного развития и укрепления конкурентных позиций предприятий за счет создания новых продуктов и услуг, востребованных на рынке и обладающих конкурентными преимуществами, за счет привлечения инвестиций, повышения производительности труда, эффективного развития человеческого потенциала. Значение и направления инновационного развития определено в программных документах Республики Казахстан, направляются инвестиции на НИОКР и развития инновационной экосистемы, формируется система венчурного финансирования, формирование стартап культуры. В то же время, как показывает отечественная практика, уровень инновационной активности сохраняется на невысоком уровне. Целью статьи является рассмотрение факторов, и закономерностей инновационного развития в Казахстане, а также рассмотрение успешного мирового опыта организации и управления инновационным развитием. Рассмотрены основные показатели инновационного развития в Казахстане, характеризующие темпы роста инновационной активности предприятий, объемы производимой инновационной продукции в целом по Казахстану и в разрезе регионов.

Ключевые слова: инновации, конкурентоспособность, экономическое развитие, инновационная экосистема, инновационные продукты и услуги, потенциал.

З.У Джубалиева¹

Илизада ¹

¹ Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан

ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУДЫҢ НӘТИЖЕЛЕРІ МЕН ОНЫ ЖЫЛЖЫТУ КҮШТЕРІ

Аңдатпа

Жаһандану жағдайында инновация - инвестиция тарту, еңбек өнімділігін арттыру және адам әлеуетін тиімді дамыту жолымен нарықта сұранысқа ие және бәсекеге қабілетті артықшылықтарға ие жаңа өнім мен қызметтерді құру арқылы кәсіпорындардың бәсекеге қабілетті жағдайын сәтті дамыту мен нығайтудың маңызды факторларының бірі. Инновациялық дамудың мәні мен бағыттары Қазақстан Республикасының бағдарламалық құжаттарында айқындалған, инвестициялар ҒЗТКЖ мен инновациялық экожүйені дамытуға бағытталған және де венчурлық қаржыландыру жүйесі мен стартап мәдениеті де қалыптасады. Сонымен қатар, отандық тәжірибе көрсеткендей, инновациялық белсенділік деңгейі әлі де төмен деңгейде қалып отыр. Мақаланың мақсаты - Қазақстандағы инновациялық дамудың факторлары мен заңдылықтарын қарастыру, сонымен қатар инновациялық дамуды

ұйымдастыру мен басқарудың сәтті әлемдік тәжірибесін қарастыру. Қазақстандағы инновациялық дамудың негізгі көрсеткіштері, кәсіпорындардың инновациялық белсенділігінің өсу қарқыны, жалпы Қазақстан мен аймақтар аясында өндірілген инновациялық өнім көлемі сипатталады.

Түйін сөздер: инновация, бәсекеге қабілеттілік, экономикалық даму, инновациялық экожүйе, инновациялық өнімдер мен қызметтер, әлеует.

Dzhubalieva Z.U.¹

Ilizada¹

¹Kazakh National Pedagogical University named after Abai, Almaty, Kazakhstan

DRIVING FORCES AND RESULTS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT

Abstract

In the context of globalization, innovation is one of the important factors in the successful development and strengthening of the competitive position of enterprises through the creation of new products and services that are in demand in the market and have competitive advantages, by attracting investments, increasing labor productivity, and effectively developing human potential. The value and directions of innovative development are defined in the program documents of the Republic of Kazakhstan, investments are directed to R&D and the development of the innovation ecosystem, a system of venture financing is being formed, and the formation of a startup culture. At the same time, as domestic practice shows, the level of innovation activity remains at a low level. The purpose of the article is to consider the factors and patterns of innovative development in Kazakhstan, as well as to consider the successful world experience of organizing and managing innovative development. The main indicators of innovative development in Kazakhstan are considered, characterizing the growth rates of innovative activity of enterprises, the volume of innovative products produced in Kazakhstan as a whole and in the context of regions.

Key words: innovation, competitiveness, economic development, innovation ecosystem, innovative products and services, potential.

Развитие экономики на протяжении последних десятилетий неразрывно связано с понятием инноваций и инновационной деятельности. Инновации представляют внедренное новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Понятие инноваций было впервые представлено в научных исследованиях в XIX в. и получило широкое распространение в начале XX в. после рассмотрения в работах австрийского экономиста Й.Шумпетера. В условиях глобализации инновационная политика является важным фактором диверсификации экономики, способствует развитию конкурентоспособной экономики инновационного типа. Значение инновационного развития было отмечено в государственных программах поддержки инноваций: в Стратегии индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2003-2015 гг., главным предметом которой было названо производство конкурентоспособных и экспортоориентированных товаров, работ, услуг в обрабатывающей промышленности и сфере услуг, в Программе по формированию и развитию национальной инновационной системы на 2005-2015гг., в ГПИИР до 2019года, в программе «Цифровой Казахстан» и других. В настоящее время в качестве ключевых направлений стратегического развития определены: повышение производительности и поддержка промышленных инноваций и цифрового развития. Согласно рекомендаций Всемирного банка, Казахстану необходимо повысить производительность и усилить инновации для перехода от роста, основанного на использовании ресурсов к росту, основанному на повышении эффективности [1]. В ряде других программных документов, а также в научных публикациях исследователей отмечается

важность развития инноваций для обеспечения перехода к новой модели экономического роста. Тем не менее, показатели инновационного развития остаются достаточно скромными.

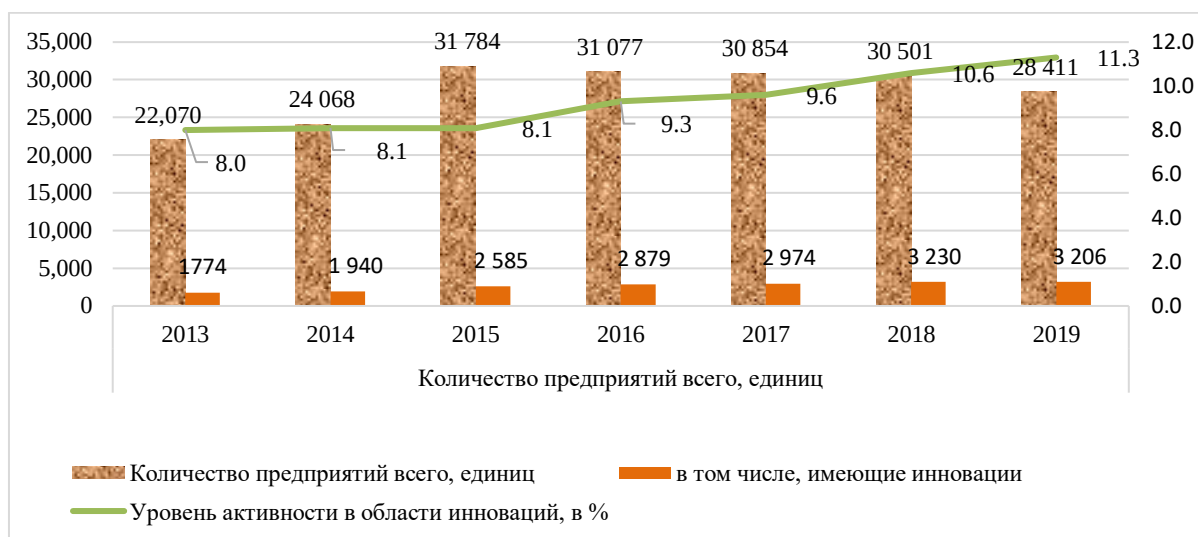


Рисунок 1 - Основные показатели инновационной активности предприятий и организаций Республики Казахстан по всем типам инноваций в 2013-2019 гг.

Примечание: составлено по данным Бюро национальной статистики [2]

Как видно из рисунка 1, уровень активности предприятий в области инноваций по всем видам инноваций, в том числе продуктовым, процессным, организационным, маркетинговым сохраняет тенденцию роста, хотя остается сравнительно небольшим. Можно отметить рост показателя инновационной активности с 2,1% в 2003г. до 8% в 2013г и 11.3% в 2019г. [2]. Сравнительно низкие показатели инновационной активности возможно связаны со снижением доли НИОКР в структуре ВВП с 0,3% до 0,17%

В региональном разрезе в 2019г. из 28,4 тыс. предприятий Казахстана наибольшее количество предприятий, имеющих инновации приходится на г.Алматы (810 предприятий), г.Нур-Султан (567 предприятий), Карагандинскую область (293 предприятия), Восточно-Казахстанскую область (273 предприятия).

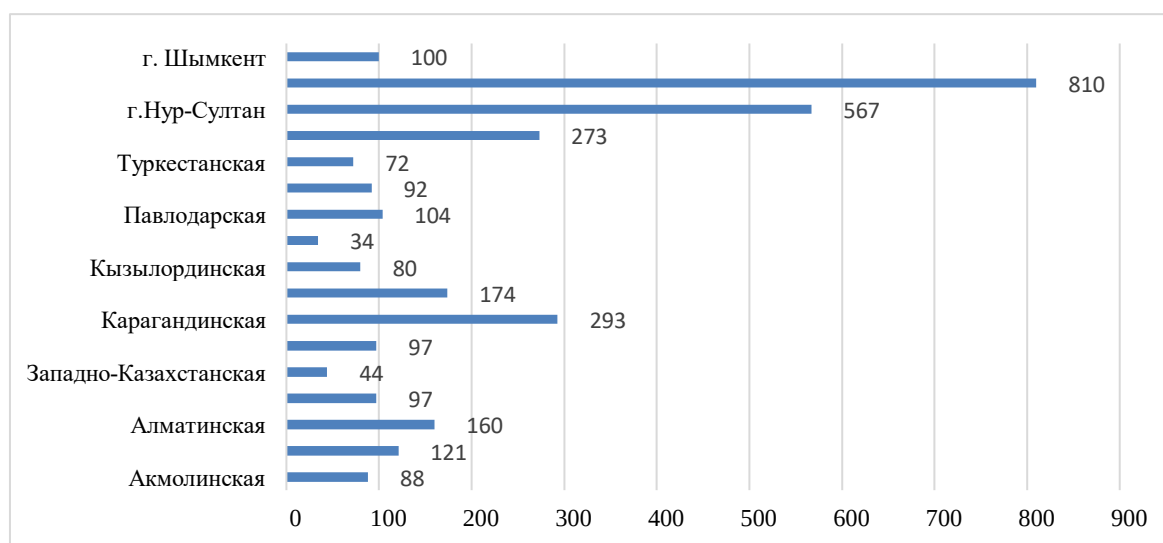


Рисунок 2- Количество предприятий в 2019г., имеющих инновации, единиц

Примечание: составлено по данным Бюро национальной статистики [2]

По итогам национального инновационного конкурса, проводимого в 2016г. Министерством по инвестициям и развитию Казахстана, Восточно-Казахстанская область была удостоена номинации «Самый инновационно-активный регион». Данная номинация в конкурсе, проводимом с 2005 года была введена в 2016г. для стимулирования и создания конкуренции внутри регионов, а также для развития инновационного потенциала, инфраструктуры, привлечения инвестиций для эффективной реализации государственных программ по инновационному развитию. По данным [3] в ВКО, где функционируют творческие научные коллективы, новаторские конструкторские бюро, инженерные школы, передовые университета и уникальные производства, в 2013г. в рамках Карты индустриализации реализованы проекты на сумму 4,9 млрд.тенге, было создано 1167 рабочих мест. В 2017г. в ВКО затраты на НИОКР составили 6,9 млрд. тенге. В рамках реализации программы Цифровой Казахстан было реализовано 26 проектов на сумму 118 млн.тенге.

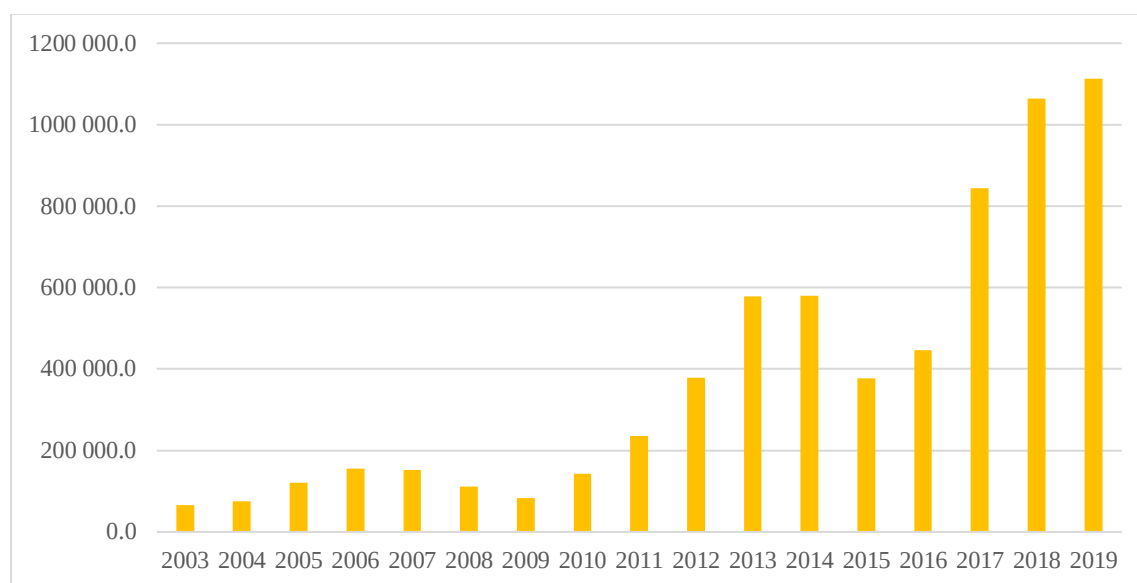


Рисунок 3- Объем инновационной продукции (товаров, услуг) в Казахстане в 2003-2019гг.
Примечание: составлено по данным Бюро национальной статистики [2]

Несмотря на снижающиеся объемы финансирования НИОКР за последние годы, производство инновационной продукции сохраняет устойчивый рост, как видно из рисунка 3. Объем производства инновационной продукции Казахстане возрос с 65020,4 млн.тенге в 2003г. до 1113566,5 млн.тенге в 2019г. По регионам наибольший объем производства инновационных продуктов и услуг был достигнут в Восточно-Казахстанской области (223618,8 млн.тенге), в Костанайской области (211088,3 млн.тенге), г.Шымкенте (136084,8 млн.тенге). как отмечается в [4], в структуре производства преобладают обрабатывающий сектор и горнодобывающая промышленность. В тоже время доля инновационной продукции по отношению к ВВП составляла 1,98% .

Развитие программы Цифровой Казахстан свидетельствует о появлении положительных сдвигов в инновационном развитии. В ближайшие годы ожидается появление большого числа технологических компаний и их выход на международный рынок. Предполагается повышение роли Astana Hub как международного парка IT- стартапов, а также развитие рынка частной профессиональной отрасли венчурного капитала.

За счет развития цифровых и инфраструктурных решений ожидается формирование стартап-культуры, ключевыми элементами стартап-среды станут технологические предприниматели – таланты, которые выступают основным источников инновационных идей, а также профессиональные инвесторы, занимающиеся финансированием проектов. Для

развития инновационной экосистемы в рамках реализации программы Цифровой Казахстан определены следующие направления деятельности (таблица 1).

Таблица 1- Направления деятельности в рамках реализации программы Цифровой Казахстан

2018	- Разработка и принятие дорожной карты по развитию IT-отрасли, - Создание фонда соинвестирования в рамках Astana Hub, - Утверждение законодательных актов о венчурном финансировании
2019	- создание Платформы «Индустрия-4.0» на базе Astana Hub - создание лаборатории BIM+ для цифровизации строительной отрасли
2021	- инновационное взаимодействие в добывающем секторе «Добыча 4.0» - создание и внедрение проекта «e-Residence»

Примечание : приведено по источнику [5]

Значение исследования мирового опыта управленческой практики для обеспечения качественного развития инновационной деятельности. Современный этап инновационного развития связан с использованием цифровых технологий. Цифровизация всех сфер жизни и экономики Казахстана создает возможности для занятия передовых позиций на мировой рынке, а также улучшить качество жизни и создание условий для предпринимательства. Для этого программой «Цифровой Казахстан» разработаны комплекс мер по следующим ключевым направлениям [5]:

1. Цифровизация отраслей Казахстана, для использования преимуществ цифровой экономики
2. Переход на цифровое государство,
3. Реализация Цифрового Шелкового пути – для обеспечения скоростным и безопасным доступом в интернет и качественное покрытие мобильной связью,
4. Развитие человеческого капитала- включая развитие новых компетенций и цифровой грамотности населения благодаря инновациям в сфере образования,
5. Создание инновационной экосистемы, способствующей развитию технологического предпринимательства и инноваций, устойчивых связей бизнеса , науки и государства.

Инновационное развитие определено как приоритетное направление в социально-экономическом развитии Казахстана.

Проведенный анализ показывает предпринимаемые меры и направления развития инноваций в Казахстане и в отдельных регионах. Наблюдаемые результаты свидетельствуют как о происходящих положительных изменениях, так и сохраняющихся проблемах, затрудняющих эффективное использование всех преимуществ инновационного развития. о неравномерности получаемых результатов, обусловленных многими причинами, среди которых можно назвать наблюдаемое неравенство в возможностях в отдельных регионах. Преобладающее положение занимают крупные агломерации, имеющие большие возможности в получении финансовых, информационных, консалтинговых услуг, лучшее качество интернет-подключения и др. также можно отметить ряд факторов, определяющих разные условия для развития инновационного предпринимательства:

- высокие риски инновационных процессов,
- тяжелое финансовое состояние организаций,
- низкий уровень оплаты труда, дефицит квалифицированных рабочих кадров, руководителей, специалистов.

Учитывая складывающиеся условия важно проведение анализа получаемых результатов инновационного развития в отечественной и зарубежной практике, проведение сравнительного анализа инновационного развития стран, находящихся на разных уровнях

экономического и инновационного развития. В частности, можно отметить ряд исследований, свидетельствующих о различных результатах в повышении производительности труда для различных групп стран. Можно видеть, что инновационное развитие по-разному отражается на изменении производительности труда в странах в разные временные периоды, что свидетельствует о складывающихся разных условиях адаптации национальных экономик к последствиям происходивших экономических кризисов. Это указывает на долгосрочные риски для конкурентоспособности национальных экономик [6]. Развитие цифровых технологий и их сближение с физическим миром, называемое четвертой промышленной революцией, трансформирует экономики стран и развитие общества. Автоматизация, большие данные, Интернет вещей и искусственный интеллект и другие цифровые технологии достигают высокого уровня проникновения, обещая появление новых и эффективных бизнес-процессов и инновационных продуктов, которые могут способствовать росту производительности в экономике. В тоже время наблюдаемые различия в достигаемых результатах свидетельствуют о том, что существующие разные условия доступа к инфраструктуре поддержки предпринимательства, разные условия производства товаров и услуг проявляются в различиях уровня производительности труда на предприятиях, внедряющих инновации.

Результаты проведенного исследования [6] подтверждают, что компании имеющие разный уровень цифровой зрелости могут в различной степени пользоваться преимуществами цифровых инноваций, цифровых экосистем, а также обладают разной цифровой культурой, что в большой мере определяет их возможности в получении конкурентных преимуществ от внедрения инноваций. Согласно полученной классификации инновационные компании подразделяются на следующие категории:

- цифровой новичок,
- цифровой последователь,
- цифровой инноватор,
- цифровой чемпион.

Внедряя прорывных технологии, компаниям приходится сталкиваться с усложнением инновационных процессов, поскольку компаниям приходится осваивать различные новые технологии и новые бизнес-модели. Это в сочетании с сетевыми эффектами приводит к замедлению распространения инноваций и приводит к тому, что только небольшая часть компаний может воспользоваться преимуществами внедрения прорывных инноваций, в то время как значительная масса последователей, обладающая меньшим потенциалом, сталкиваются со снижением производительности, что в дальнейшем может отражаться на неравных условиях в оплате труда [7]. На основании проведенного исследования можно отметить необходимость развития нематериальных активов для того, чтобы компании в полной мере могли бы воспользоваться преимуществами прорывных инноваций.

Список использованной литературы

1. Краткий обзор деятельности Всемирного банка в Казахстане. Октябрь 2020г. [Электрон.ресурс].- URL: <http://pubdocs.worldbank.org/en/386751603084915360/KAZAKHSTAN-Snapshot-AM2021-ru.pdf> (Дата обращения 10.12.2020г.)
2. Статистика инноваций. [Электрон.ресурс]. -URL: <https://stat.gov.kz/official/industry/23/statistic/7> (Дата обращения: 21.12.2020г.)
3. Кенжегулова А. Инновации идут с востока // Казахстанская правда. [Электрон.ресурс].- URL: <https://www.kazpravda.kz/news/mir/innovatsii-idut-s-vostoka>
4. Инновационная экосистема: менее 1% от ВВП составляет финансирование инноваций. [Электрон.ресурс].- URL: <https://businessmir.kz/2019/08/28/innovatsionnaya-ekosistema-menee-1-ot-vvp-sostavlyayet-finansirovanie-innovatsij/> (Дата обращения: 21.12.2020г.)

5. Digital Kazakhstan. [Электрон.ресурс].- URL: <https://digital.kz/napravleniya-programmy/> (Дата обращения 12.12.2020г.)

6. Как лидеры создают интегрированные операционные экосистемы для разработки комплексных решений для потребителей. [Электрон.ресурс].- URL: <https://www.pwc.ru/ru/iot/digital-champions.pdf> (Дата обращения 12.12.2020г.)

7. Цифровые навыки компетенция, цифровое и онлайн обучение. [Электрон.ресурс].- URL: https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/2019-08/dsc_and_dol_ru_0.pdf (Дата обращения 12.12.2020г.)

МРНТИ 06.77.59

Г.А.Гатаулина¹

К.У. Кошкарбаев¹

¹ Казахский Национальный Педагогический Университет имени Абая
г.Алматы, Казахстан

МОТИВАЦИЯ И ЕЕ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОСНОВ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Аннотация

Особенности современного управления состоят в его функции по обеспечению рационального ведения хозяйства в условиях риска и неопределенности. Важным элементом повышения эффективности управления предприятием является система мотивации труда персонала. За вторую половину XX в. было разработано множество различных теорий мотивации личности, позволяющих установить, что истинные причины, мотивирующие человека работать максимальной отдачей, чрезвычайно сложны и разнообразны. В данной статье рассмотрены роль и место мотивации в системе управления персоналом. Предложена модель воздействия внешних мотивирующих и внутренних мотивационных факторов на потребности работника в организации. Только грамотно разработанная модель мотивации, учитывающая накопленные знания из области психологии, менеджмента, теории управления и др., сможет эффективно функционировать и побуждать коллектив, так и конкретного индивида к достижению корпоративных целей. Также в статье рассмотрены структурные элементы управления персоналом.

Ключевые слова: мотивация, система управления, персонал, кадровая политика, психология, менеджмент, модели поведения, трудовые ресурсы.

Г.А.Гатаулина¹

К.У. Кошкарбаев¹

¹Абай атындағы Қазақ Ұлттық Педагогикалық Университеті, Алматы қ., Қазақстан

ПЕРСОНАЛДЫ БАСҚАРУДЫҢ ҰЙЫМДАСТЫРУШЫЛЫҚ-ЭКОНОМИКАЛЫҚ НЕГІЗДЕРІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ МОТИВАЦИЯ ЖӘНЕ ОНЫҢ РӨЛІ

Аңдатпа

Қазіргі менеджменттің ерекшеліктері оның тәуекел мен белгісіздік жағдайында шаруашылықты ұтымды жүргізуді қамтамасыз ету функциясынан тұрады. Кәсіпорынды басқару тиімділігін арттырудың маңызды элементі болып персонал еңбегін ынталандыру жүйесі табылады. XX ғасырдың екінші жартысында көптеген ынталандырудың теориялары әзірленген болатын. Олар адамның максималды жұмыс істеуінің шынайы себептері өте күрделі екендігін және алуан түрлі екендігін көрсетті. Ұсынылып отырған мақалада персоналды

басқару жүйесіндегі ынталандырудың рөлі кеңінен қарастырылған. Ұйым ішінде жұмысшының қажеттілігіне әсерін тигізетін сыртқы және ішкі мотивациялық факторлардың моделі ұсынылып отыр. Біздің пікірімізше, тек сауатты әзірленген мотивациялық үлгі тиімді қызмет жасай отырып коллективті жұмыс істеуге бағыттай алады, сонымен қатар жеке тұлғаны да корпорацияның мақсатына қол жеткізуге ынталандыра алады.

Түйін сөздер: мотивация, басқару жүйесі, персонал, кадрлық саясат, психология, менеджмент, іс-әрекет үлгілері, еңбек ресурстары.

Gataulina G.A.¹

Koshkarbayev K.U.¹

¹Kazakh National Pedagogical University named after Abai, Almaty, Kazakhstan

MOTIVATION AND ITS ROLE IN FORMING THE ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC FRAMEWORK OF PERSONNEL MANAGEMENT

Abstract

Features of modern management are in its function to ensure rational management of the economy in conditions of risk and uncertainty. An important element of increasing the efficiency of enterprise management is the personnel motivation system. For the second half of the twentieth century. many different theories of personality motivation have been developed, which make it possible to establish that the true reasons motivating a person to work at maximum efficiency are extremely complex and varied. This article examines the role and place of motivation in the personnel management system. A model of the influence of external motivating and internal motivational factors on the needs of the employee in the organization is proposed. Only a well-developed motivation model, taking into account the accumulated knowledge from the field of psychology, management, management theory, etc., will be able to function effectively and motivate the team and the individual to achieve corporate goals.

Keywords: motivation, management system, personnel, personnel policy, psychology, management, behavior models, labor resources.

Экономическая наука уже доказала, что эффективность организации управления персоналом во многом зависит от того, насколько в этом процессе учтены законы мотивации людей к трудовой деятельности. Некоторые теории, например теория иерархии потребностей А. Маслоу или теории Х и Y Д. Мак-Грегора, опыт работы всемирно известных компаний, таких как Virgin или Southwest Airlines доказали, что полные энтузиазма, мотивированные кадры – это ключ к достижению успеха в условиях рыночной экономики.

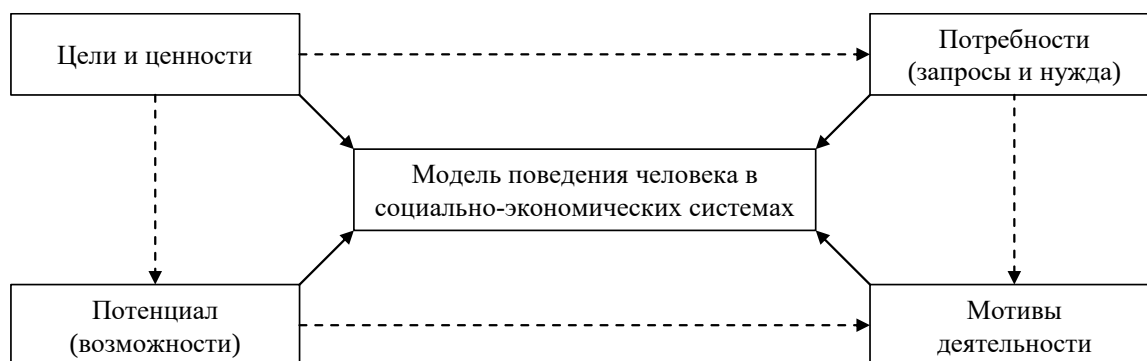
Современные зарубежные ученые-экономисты доказывают, что до сих пор теории мотивации не получили должного распространения на практике, а их недоучет в стимулировании работников при формировании организационно-экономических аспектов управления персоналом всегда отражается на том, что бизнес начинает тормозить в своем развитии, а уровень безработицы в стране начинает расти [1, с. 24].

В трудах ученых особо подчеркивается, что обычно этот процесс сопровождается тем, что происходит снижение мотивации и на личностном уровне менеджеров всех уровней управления, которые забывают о необходимости собственного развития и перестают видеть смысл в своей работе [2, с. 92].

Новые научные исследования в области организации труда персонала позволяют выявить устойчивую корреляционную связь между уровнем мотивации труда и показателями эффективности.

Одновременно это вызывает споры по поводу сущности понятия труда, труд как ресурс, труд как процесс, кадровый потенциал, персонал и т. п.

Но если в понятии категории «труд» основная часть ученых сходится на том, что «это полезная для общества деятельность или процесс создания в обществе определенных благ и ценностей» [3, с. 18], при которых благо – это то, что может удовлетворить потребности человека, то при формулировке сути понятий труд как ресурс и труд как процесс однозначных дефиниций нет. Это дает возможность охарактеризовать труд как ресурс в виде фактора производства, то есть того, при помощи чего или благодаря чему производятся блага, а труд как процесс – определить в виде деятельности человека по производству благ и ценностей, необходимых для потребления или экономического обмена. Тогда трудовой потенциал должен восприниматься как возможность участия человека или группы людей в процессе производства общественных благ и ресурсов, а трудовой персонал – как уже реализованный в процессах производства трудовой потенциал. Последнее понятие в данном случае может носить однозначность понятию сути дефиниций кадровый персонал, штаты предприятия и зачастую в нем определение «трудовой» опускается и определяет достаточность применения понятия «персонал». Таким образом, персонал – это фактически занятые в производственном процессе кадры, то есть группа людей, обладающих физическими, умственными и профессиональными возможностями создавать и создающие общественные блага и ценности, исходя из отраслевой принадлежности, стратегической целеустремленности конкретного субъекта управленческой деятельности и способов их стимулирования для развития у них мотивации к эффективному труду при помощи максимальной реализации всех имеющихся у данного персонала возможностей (потенциала). Следовательно, персонал – это фактически работающие люди из числа всего существующего трудового потенциала, а труд – это всяческое умственное или физическое усилие, принимаемое частично или целиком для достижения какого-либо результата [4, с. 84]. Одновременно понятие «персонал» идентифицируется с понятием «штаты». Этот аналог не случаен, так как обе эти категории характеризуют тех людей, которые уже заняты в производственных процессах и по сути отражают капитал организации в виде той части ее ресурсов, которые способны создавать доход за счет человеческого труда. В этом случае персонал или штаты определяются как человеческий капитал, функционирующий в организации реально за счет своих знаний, умений, физического здоровья и умственных усилий одновременно с учетом развития взаимоотношения людей в коллективе (социальный капитал). Данное положение определяет необходимость изучения персонала как участника экономико-социальных процессов (рисунок 1).



Примечание – Систематизировано автором.

Рисунок 1 – Структура модели деятельности человека как социально-экономического участника трудовых процессов

Из рисунка 1 видно, что человеческий капитал эффективен лишь тогда, когда при его использовании учтены все мотивы развития трудовой деятельности. Мотивация определяет не только эффективность труда, но и практически все поступки людей.

Одновременно многие ученые отмечают, что в полном объеме мотивация непостижима, так как может возникать в самых неожиданных случаях, но и отсутствовать в ситуациях, когда она должна быть. Тем не менее, мотивация, как и многое, что нас окружает, подчиняется определенным закономерностям, изучение которых и применение их на практике способно организовать эффективное управление персоналом [5, с. 82].

Одновременно надо учитывать, что с усложнением задач в высокотехнологичном мире и активов в периоды глобальных кризисных ситуаций (репутации на рынке, стабильности производства и пр.) связь между мотивацией и успехом становится все крепче [6, с. 108]. Видимо, в силу данных причин, в 60-х годах 20-го столетия В. Врум вывел математическую формулу мотивации, состоящую в том, что мотивация равна силе предпочтения какого-либо действия, умноженной на ожидание того, что это действие будет успешным. Данное положение породило «теорию целей», по которой доказывалось, что люди лучше всего работают тогда, когда у них есть цель, когда они удовлетворены пользой от своего труда, когда перед ними трудная, но выполнимая задача и когда они достаточно мотивированы.

Одновременно многие ученые придерживаются положения, что мотивация не универсальна, а индивидуальна и многоаспектна. Чрезвычайно важны в мотивации настроение, психологический климат, этические принципы и неформальные правила организации [7, с. 28]. В документах, опубликованных индустриальным обществом Великобритании, утверждается, что мотивацию сложно измерить, что не существует какой-нибудь удовлетворительной школы для ее измерения и что некоторые организации в качестве ведущего стимула для развития мотивации используют оплату труда, а затем сталкиваются с тем, что такой подход эффективен только в течение короткого времени [8, с. 108].

Специалисты по корпоративной политике отмечают, что, при отсутствии внутренней социально-психологической поддержки и заботы о работниках, мотивация зарплатой недолговечна. Это особенно заметно в сегодняшних условиях, когда все больше забот ложится на плечи линейных менеджеров, а их умение заботиться о сотрудниках становится более эффективной мотивацией. Самые острые проблемы возникают тогда и как раз там, где люди сталкиваются с другими людьми.

При этом все однозначно отмечают, что мотивация – это внутренние биологические сигналы человека к проявлению желания осуществлять какую-либо деятельность, но возникает она только под влиянием стимулов, т. е. под воздействием факторного влияния определенных сил внешней для человека среды, при котором в современном мире одной заработной платы становится мало. Подобный подход породил и эволюцию научных воззрений на мотивацию и стимулирование как способ ее возникновения.

Анализ современных теорий мотивации и стимулирования труда позволяет сделать следующие выводы:

1. В основе организации управления персоналом должна всегда лежать мотивация как объективный фактор побуждения людей к производительному и эффективному труду. Мотивация – это природно-биологические сигналы, находящиеся внутри людей и побуждающие к осуществлению ими любого вида деятельности. Если закономерности существования мотивации системой управления персоналом не учтены, то процесс труда становится формальным и не способствует развитию и процветанию не только предпринимательских структур, но и государства в целом.

2. Рыночная экономика строится на постоянном росте конкуренции, которая, в свою очередь, порождает необходимость в действиях трудового коллектива как единой команды, наличия профессионализма, инициативы и новаторского творчества у каждого работника организации, которых, если в этой организации не создан соответствующий механизм

мотивации, добиться просто не возможно. Поэтому реализация рыночных целей всегда требует создания инструментов стимулирования мотивации таким образом, чтобы их точечное влияние могло стать способным не только разбудить, но и развить мотивацию к эффективному труду у каждого члена трудового коллектива в нужном целевом направлении, поскольку любое управление персоналом – это целенаправленная деятельность руководящего состава, состоящая из разработки концепции, стратегии кадровой политики, принципов и методов управления, в совокупности и создающих механизм мотивации как единый и взаимодействующий комплекс мер, влияющих на результаты труда каждого работника организации и на весь коллектив в целом.

3. Роль мотивации в управлении персоналом в рыночной экономике резко возрастает, так как представляет собой процесс создания условий или мотивов, оказывающих воздействие на поведение человека, направляющих его в нужную для организации сторону. Поэтому недоучет значения мотивации в управлении персоналом может отрицательно отразиться на старательности работников, их добросовестности, интенсивности, настойчивости при реализации трудовой деятельности в деле достижения цели. Из-за несовершенства рыночной конкуренции, чьи целевые установки всегда направлены на приобретение и рост доходов, оплата труда в предпринимательской среде зачастую воспринимается как способ снижения затрат и в условиях безработицы или кризисных ситуаций не способна быть достойной для обеспечения необходимого уровня жизни работникам, участвующим в трудовых процессах и служить целенаправленным мотиватором. Однако для любого государства наличие собственного персонала в стране представляет собой трудовой потенциал, который нужно оберегать больше всех остальных производственных ресурсов, так как от работников во многом зависит эффективность использования материальных, финансовых ресурсов и основного капитала страны, устойчивое её развитие во всех отраслях и сферах деятельности, перспективы в росте ее национальной конкурентоспособности. Поэтому государственная система управления должна относиться к использованию труда на своей территории как к общественному товару, контролировать способы их использования и уровень стимулирования трудового персонала со стороны предпринимателей и руководителей производственной деятельностью в государстве.

4. Система контроля за эффективностью использования трудовых ресурсов государства со стороны государственной системы управления должна строиться таким образом, чтобы у предпринимателей возникала мотивация к приоритетному внедрению экономических и социальных методов управления в механизм менеджмента кадровыми ресурсами как преобладающими над административными. Этим государство может не только регулировать взаимоотношения между предпринимателями и работниками, снижать уровень в разнице доходов между двумя данными группами населения, сохранять свой кадровый потенциал для реализации будущих государственных решений, но и снять с себя часть социально-экономических функций, переложив их на плечи предпринимателей с одновременным созданием условий для построения системы бережного отношения к национальным трудовым ресурсам страны. Таким образом, государство может также участвовать в создании мотивации к эффективному использованию труда в своей стране, но только по отношению к предпринимательской среде.

Список использованной литературы

1. Лебедев О. Т. Основы менеджмента.: Уч.пособие/ О. Т. Лебедев– СПб., 1998. – С. 214.
- 2.Блейк Р.Р., Мутон Дж.С. Научные методы управления. – Киев, 1990. – С. 92.
3. Веснин В. Основы менеджмента: Учебник / В. Веснин – М., 2002. – С. 144.
- 4.Вудкок М., Фрэнсис Д. Раскрепощенный менеджер. – М.: Юнити, 1998. – С. 104.
- 5.Эклунд К. Эффективная экономика: пер. с англ. – М.: Норма, 2001. – С. 82.
- 6.Блейк Р.Р., Мутон Дж.С. Научные методы управления. – Киев: Наука, 2003. – С. 108.

- 7.Одегов Ю.Г., Журавлев П.В. Управление персоналом: учеб. / Ю.Г. Одегов., П.В. Журавлев–М.: Финанстатинформ, 1997. – С. 205.
8. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2001. – С. 217.

МРНТИ 06.01.11

Д.Е.Қожагелді¹

Р.Қ. Арзикулова¹

¹Казахский Национальный Педагогический Университет имени Абая
г.Алматы, Казахстан

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА КАК КРИТЕРИЙ УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА

Аннотация

В статье рассматривается производительность труда и условия ее повышения. Излагается возросшая роль человека в инновационном развитии экономики. Особое внимание уделяется системе трудовой и социальной мотивации, на основе которой развивается личные качества человека, повышающий дееспособность человеческого капитала. Повышение качества человеческого капитала позволяет повысить уровень производительности труда и размеры заработной платы. Наиболее полно раскрывает сущность производительности труда следующее определение: Производительность труда – это количественно-качественный критерий материально-производственной деятельности отраслей промышленности, коллективов и отдельных людей, равный количеству произведенного продукта требуемого качества за период времени, в которое он был изготовлен. Из представленного определения становится очевидным, что основным признаком производительности труда обязательно является создание материального продукта в процессе производственной деятельности людей, при отсутствии же этого признака ни о какой производительности труда не может быть и речи. Дано при этом обоснование необходимости увязки повышение оплаты труда с размерами величины оптимальных потребительских расходов человека и его семьи, обеспечивающий достаточно высокий уровень жизни населения.

Ключевые слова: модернизация, инвестиция, инновация, технология, партнерство, индустрия, человеческий капитал, конкуренция.

Д.Е.Қожагелді¹

Р.Қ. Арзикулова¹

¹Абай атындағы Қазақ Ұлттық Педагогикалық Университеті,
Алматы қ., Қазақстан.

МЕМЛЕКЕТТІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУ ДЕҢГЕЙІНІҢ КРИТЕРИЙ РЕТІНДЕ ЕҢБЕК ӨНІМДІЛІГІ

Аңдатпа

Мақалада еңбек өнімділігі мен оны арттыру шарттары қарастырылған. Экономиканың инновациялық дамуындағы адам рөлінің артуы көрсетілген. Еңбек және әлеуметтік ынталандыру жүйесіне ерекше көңіл бөлінеді, оның негізінде адамның жеке қасиеттері дамып, адами капиталдың қабілеттілігі артады. Адами капиталдың сапасын арттыру еңбек өнімділігі мен жалақы мөлшерін арттыруға мүмкіндік береді. Еңбек өнімділігінің мәнін неғұрлым толық ашатын келесі анықтама: Еңбек өнімділігі-бұл өндіріс салаларының, ұжымдардың және жеке

адамдардың материалдық-өндірістік қызметінің сандық және сапалық өлшемі, ол өндірілген уақыт аралығында қажетті сапаның өндірілген өнімінің мөлшеріне тең. Ұсынылған анықтамадан еңбек өнімділігінің негізгі белгісі міндетті түрде адамдардың өндірістік қызметі процесінде материалдық өнімді жасау болып табылады, алайда бұл белгі болмаған кезде ешқандай еңбек өнімділігі туралы сөз қозғау мүмкін емес. Сонымен бірге халықтың өмір сүруінің жоғары деңгейін қамтамасыз ететін жалақының өсуі, адам мен оның отбасының оңтайлы тұтынушылық шығындарының мөлшерімен байланыстыру қажеттілігі негізделген.

Түйін сөздер: жаңғырту, инвестиция, инновация, технология, серіктестік, индустрия, адами капитал, бәсеке .

Kozhageldi D.E.¹

Arzikulova R.K.¹

¹Kazakh National Pedagogical University named after Abai Almaty, Kazakhstan

LABOR PRODUCTIVITY AS A CRITERION OF THE LEVEL OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE STATE

Abstract

The article considers labor productivity and conditions increase. The role of human increases in innovative development of the economy describes. Particular attention is paid to the system of labor and social motivation, on the basis of which the personal qualities of a person develop, increasing the capacity of human capital. Improving quality of human capital can increase the level of labor productivity wages. From the presented definition, it becomes obvious that the main feature of labor productivity is necessarily the creation of a material product in the process of people's production activities, in the absence of this feature, there can be no question of any labor productivity. At the same time, a justification is given for the need to link the increase in wages with the size of the optimal consumer spending of a person and his family, which provides a sufficiently high standard of living for the population.

Key words: modernization, investment, innovation, technology, partnership, industry, human capital, competition.

Повышение производительности труда является в настоящее время главным, коренным вопросом, от которого зависит ускорение социально-экономического развитие страны, успешная реализация «Стратегии Казахстан-2050». Поэтому очень важно добиться существенного, радикального повышения производительности труда, в относительно короткие сроки выйти на качественно новый ее уровень. Это усиливает его определяющую роль в обеспечении прогресса общества и влияние на возможность роста благосостояния народа, укрепления материальных основ всестороннего развития человека, его личности. На этой основе повышению производительности труда уделяется сегодня большое внимание и принимаются необходимые меры, благодаря чему этот показатель становится сейчас более чем когда-либо доминирующим фактором экономического роста нашей страны.

Повышение производительности труда является стратегической задачей страны, для ее решения в Казахстане имеются большие возможности, которые будут использованы в ходе реализации разработанной и утвержденной концепции третьей программы индустриализации на 2020-2025 годы. По существу, задача по ускорению социально-экономического развития страны, базирующееся на принципах «зеленой экономики» будет решаться в ближайшей перспективе через повышения производительности труда, с приложением совместных усилий государства, бизнеса, науки и образования посредством развития государственно-частного партнерства. [1].

Экономика Казахстана сегодня уже зримо выстраивается в соответствии с мировыми трендами, основанными на наукоемкой инновационной модели, что обеспечить восхождение нашей страны в недалеком будущем к вершинам инновационной индустриализации. В связи с этим для внедрения в отечественное производство элементов четвертой промышленной революции в рамках этой программы проводится масштабная работа по кардинальному осовремениваю отраслей и сфер экономики для освоения передовой технологии пятого технологического уклада. Одновременно в этих целях реализуется программа по цифровизаций экономики Казахстана, которая ускорить формирование в стране мощной индустриально-инновационной структуры, основанной на повсеместном использовании роботизированной технологии для управления техническими процессами производства посредством человеко-машинной системой обработки нужной информации. Это создает благоприятную среду для развития национальной инновационной системы, которая устанавливает тесное взаимодействие между государством, бизнесом, наукой и образованием. На основе этой системы развернута работа по созданию и развитию государственно-частного партнерства в области научной, научно-технической инновационной деятельности, что станет своеобразным инновационным лифтом интеграции сферы научных исследований и разработок с государством и бизнесом, обеспечивающим коммерциализацию результатов научной деятельности. Это усилит оказываемое влияние наукой на процесс воспроизводства, его инновационное развитие, что является важнейшей предпосылкой повышения производительности труда.

Производительность труда, как известно, является концентрированным выражением осуществления индустриально-инновационного развития, поскольку его величина зависит как от уровня развития каждого из взаимодействующих элементов производственного процесса, так и от различных видов их сочетания. Элементами производственного процесса являются сам труд, продукт, предмет и орудия труда, а также организация и технология трудового процесса, которые с использованием инновации обновляется и совершенствуется. В итоге это ведет к формированию инновационного производства, в основе которого лежит использование новых знаний, воплощенных в технологиях, ноу-хау, новых комбинациях элементов производственных процессов, структуре организации и управления производством, что создает новые возможности для повышения производительности труда. Эти возможности могут продуктивно использоваться при активной роли человека, роста его физической и умственной способности к труду. Отставание человека в своем различии как личного, субъективного фактора производства от развития вещественных элементов производственного процесса превращается в серьезную помеху, замедляющую темпы роста производительности труда

Поэтому его развитие в аспекте роста знаний, квалификации и умении следует рассматривать как относительно самостоятельный и весьма серьезный фактор успешной реализации программных задач по созданию в Казахстане

экономики инновационного типа, основанного на новых знаниях. Эффективному использованию этого фактора необходимо придать особое значение, чтобы повысить активность людей в трудовой, производственно-экономической, предпринимательской деятельности и социальной сфере, на которой основывается инновационное развитие. Следует принимать надлежащие меры по развитию личностных качеств человека, связанных с инициативой, компетенцией, знанием дела, духом предпринимательства, чувством нового, способностью к сотрудничеству и т.д. Это продиктована необходимостью углубленного понимания его роли и важности накопленных им результатов в своей интеллектуальной деятельности, что вызвано ростом роли и значения человеческого капитала в инновационном развитии страны и в условиях формирования в стране наукоемкой экономики. Возросшая роль человека, особенно приобретенный им, запас способности в течение своей жизни явились причиной возникновения теории человеческого капитала. Использование этого запаса, как

правило, способствует росту производительности труда и объема производства, увеличению его заработков, а также появлению его возможности инвестировать развитие своей личности, что послужило также основой утверждения человеческого капитала в качестве основного фактора и ресурса производства. Не вдаваясь в подробности понятия «человеческий капитал» следует отметить, что этот капитал рассматривается преимущественно как совокупность знаний, умений, навыков, опыта, использующихся в общественной деятельности, что способствует развитию экономики и общества. [2].

В каждой стране, в том числе в Казахстане, предпринимаются сейчас необходимые меры по развитию человеческого капитала в интересах обогащения его содержания и эффективного использования для обеспечения прогресса общества и национальной конкурентоспособности на основе роста производительности труда. Высокое качество человеческого капитала позволяет повысить уровень социально-экономического развития страны, расширения ее инновационной сферы и ускорения технологической модернизации производства. Поэтому повышение качества человеческого капитала имеет важное значение для выполнения целевых программ стратегического развития страны. Как отмечено в стратегическом плане развития Казахстана до 2020 года «... экономический успех страны зависит от еще одного важного компонента-человеческих ресурсов. Развитие человеческих ресурсов Казахстана определяется в качестве одного из высших приоритетов долгосрочной стратегии развития, потому что страна не может быть лучше, чем позволяют ее человеческие ресурсы»

В своем Послании первый Президент Республики Казахстана Н. Назарбаев народу Казахстана «Новые возможности развития в условиях четвертой промышленной революции» от 10 января 2018 года среди 10-ти основных задач седьмую задачу посвятил человеческому капиталу как основа модернизации [3]. Для выполнения этой задачи Глава страны предлагает комплекс мероприятий, осуществление которых значительно повысит дееспособность человеческого капитала, расширяя его структуру и функции в развитии экономики и повышении ее конкурентоспособности.

Как видно из выше изложенного, носителем человеческого фактора является человек, живая человеческая личность. Поэтому ведущее значение в комплексном развитии человеческого капитала приобретает не только наличие у человека знаний, умений, квалификации и профессионализма, но и его стремление реализовать свои творческие способности и проявлять инициативу. Для этого, конечно, необходимо создание всего комплекса социально-экономических условий, способствующих проявлению свободы выбора, творческой и предпринимательской активности людей. При создании таких условий в полной мере проявляется роль человека в экономике, который уже не просто воздействует на вещественный капитал, используемый в производстве, но и управляет им. В этом процессе от него требуется не просто профессиональные знания, но и умение принимать взвешенные решения, чтобы правильно управлять высокотехнологическим процессом. Это важно, когда экономика страны переводится на инновационный тип развития, предусматривающий использование в производстве высоких наукоемких технологий. В этих условиях работник в качестве человеческого капитала должен использовать в прогрессе производства все свои знания, умения, квалификации, реализуя одновременно свои творческие способности, проявляя при этом инициативу в управлении этим процессом. Это должно приносить ему более высокую оплату труда, что служить для него стимулом для повышения производительности труда и эффективности производства. .

Для повышения эффективности использования человеческого капитала в производстве необходимо поднять «престиж» заработной платы, ее мотивационное значение путем перехода от «оплаты труда» к «оплате по результатам». При этой форме оплаты труда будут учтены все звенья, побуждающие работника интенсивно и высокопроизводительно работать, повышать дальше свою квалификацию, обеспечивая рост производительности труда и своей заинтересованности в умножении результатов коллектива предприятий. Переход к этой форме

оплаты труда оправдывается, как выше показали, возросшей ролью человека-работника, который в современном производстве уже не просто воздействует на функционирующий вещественный капитал, а управляет им, что требует от него не только профессиональные знания, но и умение принимать самостоятельно необходимые решения. При этом следует обратить внимание на следующее обстоятельство, что обновление производства новой техникой и технологией, повышение квалификации, рост образовательного уровня и общей культуры сопровождается изменением их потребностей. Поэтому здесь необходимо увязывать размеры оплаты труда с величиной оптимальных потребительских расходов человека и его семьи, регулировать его и соответствующим образом индексировать, как это делается в странах с развитой социально ориентированной экономикой, чтобы повысить и поддерживать высокий уровень жизни населения. В связи с этим для обеспечения перехода к оплате по результатам и выяснения процедуры расчета по установлению по ней заработной платы следует позаимствовать у этих стран наиболее приемлемый для нашей страны тип организации заработной платы. Например, Американский тип организации заработной платы базируется на оценке содержания работы и требований к ее исполнению. Японский тип организации заработной платы основывается на базе анкетных данных работника исходя из возраста, пола, образовательного уровня зрелости, стажа работы и формы найма рабочей силы. Кроме этих типов организации заработной платы существует Западноевропейский, который разрабатывается в большинстве фирм и предприятий исходя из деления отдельных рабочих на несколько квалифицированных групп по времени их профессиональной подготовки. Все эти перечисленные типы организации заработной платы в развитых странах взаимодействуют друг с другом и стимулируют высокоэффективную работу повышением производительности труда работников, заинтересованных в использовании всех резервов роста производства. Величина оплаты труда основной стимул работника к эффективной работе и основные издержки в производстве продукции. Поэтому неслучайно, что в развитых странах удельный вес оплаты труда в цене произведенного товара составляет 40-50%, что намного выше, чем в странах, где оплата труда производится в основном по количеству и качеству выполненной работы [4].

Исходя из вышеизложенного следует сказать, что человеческий капитал представляет наиболее ценный ресурс, гораздо более важный, чем природные ресурсы или накопленное богатство. Именно человеческий капитал, а не современные предприятия с их оборудованием и производственным запасом, является краеугольным камнем конкурентоспособности, экономического роста страны. Это служит основой инвестирования человеческого капитала в целях его развития и использования в полной мере для осуществления инновационной индустриализации, направленной на модернизацию экономики. Вложения в человека рассматривается сейчас как источник экономического развития страны. В условиях развития производства на основе технологических нововведений, обострения конкуренции, глобализации экономики именно знания, квалификация, творческие и предпринимательские способности работников превращаются в основной ресурс повышения конкурентоспособных преимуществ национальной экономики. Поэтому Глава страны в вышеуказанном Послании указал относительно седьмой задачи, что ее рамках необходимо осуществить комплекс неотложных мер по образованию, здравоохранению и социальному обеспечению, подкреплённый инвестициями. Для реализации этих мер в послании второго Президента РК указано, что расходы на образование, науки и здравоохранение довести до 10% от ВВП. Это значительно увеличивает ежегодно выделяемой суммы инвестиции на указанные виды социальной сферы экономики.

Развитие социальной сферы, как свидетельствует опыт развитых стран, обеспечивает улучшение профессионально-технических характеристик человеческого капитала, высокие темпы и сбалансированность экономического роста, повышение производительности труда, дохода и уровень жизни населения. Поэтому вложение в образование, здравоохранение и другие отрасли социальной сферы экономики повышают не только качество человеческого

качество, но и обеспечивает эффективность его использования, результаты которого находят свое выражение в трудовых достижениях человека, через труд которого, т.е своего обладателя, реализуется этот капитал.

По мере движения в наступившем новом тысячелетии экономика Казахстана все больше будет основываться на использовании новых знаний, воплощенных в инновациях, что потребует у носителя человеческого капитала высокого уровня профессионализма, квалификации, образования, трудовой и социальной мобильности. Все это в совокупности становится необходимым для человека, чтобы развивать свои способности к квалифицированному и сложному труду в условиях внедрения в производство принципиально новых, безотходных и ресурсосберегающих техники и технологии, что позволит оптимизировать производственные процессы и повысить производительности труда. В этой связи особое внимание будет уделяться развитию образования, которое рассматривается как ценность для человека и общество, поскольку оно является предпосылкой существования и функционирования их. Учитывая важнейшее значения образования и необходимости подготовки профессиональных кадров среднего и высшего звена в стране проводится реформа в образовании, целью которой является создание собственной передовой система образования, охватывающей граждан всех возрастов. Как отмечает первый Президент РК, в современных условиях культ образования должен быть всеобщим. Поэтому образовательная деятельность в стране должна неизменно меняться на всех уровнях образовательной системы с использованием международных образовательных стандартов, чтобы она имела способность генерировать возможности для достижения высокой производительности труда. Создаваемая система образования должна чутко улавливать происходящие изменения во всех сферах экономической и социальной жизни населения и в мировом обществе, своевременно реагировать на них соответствующим обновлением содержания обучения на всех его уровнях.

Список использованной литературы

1. *Стратегический план развития Республики Казахстан до 2020года.с.5* – [Электрон.ресурс]. – 2020. – URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/U100000922> (дата обращения 14.12.2020)
2. *Дятлов С.А. Теория человеческого капитала [Электронный ресурс] // Основы теории человеческого капитала. СПб., [Электрон.ресурс]. – 2020. – URL: <http://www.libertarium.ru/10624>*
3. *Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана «Новые возможности развития в условиях промышленной революции»* – [Электрон.ресурс]. – 2020. – URL https://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-n-nazarbaeva-narodu-kazahstana-10-yanvary-2018-g (дата обращения 14.12.2020)
4. *Ворожейки И.Е. Управление социальным развитием организации. Москва, 2001г* – [Электрон.ресурс]. – 2001. – URL: <https://elib.pstu.ru/vufind/Record/RUPSTUbooks51480> (дата обращения 14.12.2020)

Ли Июе¹

У.К. Джакишева¹

¹Казахский Национальный Педагогический Университет имени Абая
г.Алматы, Казахстан

СОСТОЯНИЕ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID – 19

Аннотация

В данной статье рассмотрены вопросы туристического бизнеса в Республики Казахстан, проблемы в период пандемии, перспективы ее развития.

Понятие «туризм» в нашей стране долго ассоциировалось со спортом и укреплением здоровья, а не с отраслью экономики, которая может приносить доход. Но постепенно в процессе развития производительных сил объективно выделилась особая сфера приложения общественного труда, основной функцией которой является организация разностороннего отдыха населения в форме туризма; и все чаще туризм стали называть отраслью национальной экономики.

Обосновывая необходимость выделения туризма в самостоятельную отрасль, необходимо исходить из того, что объективную основу классификации отраслей любой национальной экономики составляют общественное разделение труда и степень его дифференциации.

При обосновании вопроса отнесения индустрии туризма к самостоятельной отрасли необходимо принять во внимание основные факторы формирования ее производственных особенностей, соответствие их определенным классификационным признакам, по которым организации входят в состав соответствующей отрасли национальной экономики, зависимость их от характера основной деятельности. Кроме того, целесообразно учитывать достигнутые результаты, а также перспективы их развития.

Ключевые слова: туризм, туристический бизнес, туристический потенциал, пандемия, экономика, устойчивое развитие, конкурентоспособность.

Ли Июе¹

У.К. Джакишева¹

¹Абай атындағы Қазақ Ұлттық Педагогикалық Университеті, Алматы қ., Қазақстан

COVID-19 ПАНДЕМИЯСЫ КЕЗЕҢІНДЕГІ ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ТУРИСТІК САЛАНЫҢ ЖАЙ-КҮЙІ

Аңдатпа

Бұл мақалада Қазақстан Республикасындағы туристік бизнес мәселелері, пандемия кезіндегі мәселелері, оның даму перспективалары қарастырылған. Біздің еліміздегі "туризм" ұғымы ұзақ уақыт бойы табыс әкелетін экономика саласымен емес, спортпен және денсаулықты нығайтумен байланысты болды. Бірақ біртіндеп өндіргіш күштерді дамыту процесінде әлеуметтік еңбекті қолданудың ерекше саласы объективті түрде ерекшеленді, оның негізгі функциясы туризм түрінде халықтың жан-жақты демалысын ұйымдастыру болып табылады; және туризм көбінесе ұлттық экономиканың саласы деп атала бастады.

Туризмді тәуелсіз салаға бөлу қажеттілігін негіздей отырып, кез-келген ұлттық экономиканың салаларын жіктеудің объективті негізі әлеуметтік еңбек бөлінісі және оның саралану дәрежесі болып табылатындығына сүйену керек.

Туризм индустриясын дербес салаға жатқызу мәселесін негіздеу кезінде оның өндірістік ерекшеліктерін қалыптастырудың негізгі факторларын, олардың ұлттық экономиканың тиісті саласының құрамына кіретін белгілі бір жіктеу белгілеріне сәйкестігін, олардың негізгі қызмет сипатына тәуелділігін ескеру қажет. Сонымен қатар, қол жеткізілген нәтижелерді, сондай-ақ олардың даму перспективаларын ескерген жөн.

Түйін сөздер: туризм, туристік бизнес, туристік әлеует, пандемия, экономика, тұрақты даму, бәсекеге қабілеттілік.

Li Yue¹

U. K. Dzhakisheva¹

¹Kazakh National Pedagogical University named after Abai Almaty, Kazakhstan

THE STATE OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN DURING THE COVID – 19 PANDEMIC

Abstract

This article discusses the issues of tourism business in the Republic of Kazakhstan, problems during the pandemic, and prospects for its development.

The concept of "tourism" in our country has long been associated with sports and health promotion, and not with the branch of the economy that can generate income. But gradually, in the process of developing the productive forces, a special sphere of application of social labor was objectively distinguished, the main function of which is the organization of versatile recreation of the population in the form of tourism; and increasingly, tourism began to be called a branch of the national economy.

Justifying the need to separate tourism into an independent industry, it is necessary to proceed from the fact that the objective basis for the classification of industries of any national economy is the social division of labor and the degree of its differentiation.

When justifying the issue of attributing the tourism industry to an independent industry, it is necessary to take into account the main factors of the formation of its production characteristics, their compliance with certain classification criteria, according to which organizations are part of the corresponding branch of the national economy, their dependence on the nature of their main activity. In addition, it is advisable to take into account the results achieved, as well as the prospects for their development.

Keywords: Tourism, tourism business, tourism potential, pandemic, economy, sustainable development, competitiveness.

Туризм в Республике Казахстан является одним из приоритетных направлений индустриально-инновационного развития национальной экономики. Учитывая, что Казахстан обладает определенным экономическим и уникальным природным потенциалом, у страны есть все возможности для развития различных видов туризма: культурно познавательного, экологического, экстремального, делового, оздоровительного и т.д.

Международный туризм до настоящего времени являлся одной из наиболее динамично развивающихся отраслей внешнеэкономической деятельности. Неуклонный рост влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов является одной из наиболее значительных, постоянных и долгосрочных тенденций, которая сопутствует формированию и развитию мирового хозяйства. Становится очевидным превращение туризма в крупную самостоятельную отрасль национальной экономики, деятельность которой направлена на удовлетворение специфических потребностей населения. Многообразие этих потребностей удовлетворяется не только туристскими предприятиями, но

и предприятиями других отраслей, что обуславливает значение туризма как одного из факторов мультипликативного воздействия на развитие экономики[1].

Туризм является одним из факторов мировых интеграционных процессов, а туристский бизнес становится сейчас значимым сектором экономики. На развитие туризма в мире оказывают влияние научно-технический прогресс, повышение качества жизни населения, увеличение продолжительности свободного времени, отпусков, экономическая и политическая стабильность и ряд других факторов. Казахстан, обладая уникальными природными ресурсами и самобытной культурой кочевого народа, имеет огромный нереализованный потенциал для развития туризма на международном и региональном рынках. Туристический потенциал рекреационных ресурсов и историко-культурного наследия позволяет Казахстану гармонично интегрироваться в международный рынок туризма и достичь интенсивного развития туризма в стране. Это обеспечит устойчивый рост занятости и доходов населения, стимулирование развития смежных с туризмом отраслей и увеличение притока инвестиций в национальную экономику. Индустрия туризма в Республике Казахстан на государственном уровне признана одной из приоритетных отраслей экономики, однако турбизнес один из самых пострадавших отраслей от пандемии [2].

Когда начался карантин, активизировались Kazakh Tourism акимат Алматы и акимат Алматинской области – они проводили очень много вебинаров и онлайн-конференций на разные темы: развитие водного туризма, горного туризма и много прочего. Привлекались специалисты из отрасли – наши коллеги, инструкторы, директора компаний, представители Kazakh Tourism. Было очень интересно участвовать в этих дискуссиях – государство, как ни удивительно, не сидело, сложа рука и старалось помочь информационно. Туркомпаниям вряд ли стоит рассчитывать на какие-то другие виды помощи от государства, кроме налоговых преференций и возможной помощи в развитии местного туризма.

Препятствием для развития внутреннего туризма, очевидно, станут две вещи – инфраструктура и высокие цены на проживание в Казахстане.

Въездной туризм не сможет стать заменой выездному по ряду обстоятельств. Первое – уровень турбаз, мест размещения, гостиниц в целом[3].

Показатели Казахстана также обрушились: количество туристов из других стран сократилось в 3,6 раза, сообщает inbusiness.kz со ссылкой на energyprom.kz. В стране создана организация, призванная вывести отрасль из кризиса Пандемия COVID-19 ударила по туризму во всем мире. Так, если в I квартале 2020 года глобальные показатели въездного туризма уступали данным предыдущего года всего на 28,6%, то уже во II квартале, когда по всему миру вводились самые жесткие карантинные ограничения, вплоть до полного локдауна, мировой поток интуристов сократился сразу в 18,4 раза (а в РК в этот же период — в 16,7 раза).

В целом за 2020 год, согласно данным Всемирной туристской организации, мировой поток иностранных туристов уменьшился в 3,8 раза. В Казахстане за три квартала «коронакризисного» 2020 года (данных за последний квартал пока нет) количество туристов, въехавших в страну, снизилось сразу в 3,6 раза, до 1,8 млн человек, против 6,4 млн человек в аналогичном периоде годом ранее. Число туристов, выехавших из РК, составило всего 2,4 млн человек — в 3,4 раза меньше, чем в 2019 году. Внутренний туризм также в минусе — на 60,3%, до 3,1 млн человек.

Число посетителей, обслуженных за три квартала гостиницами, отелями и прочими местами размещения в РК, составило всего 2,6 млн человек — почти вдвое меньше, чем годом ранее. При этом иностранные туристы составили лишь 7,5% от общего числа посетителей, против 15,5% в аналогичном периоде год назад. Количество самих гостиниц, хостелов, санаториев и прочих мест размещения сократилось за год на 3,9%, до 3,5 тыс. по итогам III квартала 2020 года. Заполняемость гостиниц из-за локдаунов и прочих связанных с пандемией ограничений обрушилась до 16,7%, против почти 24% в 2019 году. В ситуации серьезного

урана общемировой туристической отрасли в Казахстане для поддержки сферы создан ресурсный центр Kazakhstan Travel and Tourism Council [4].



Ресурсный центр призван сопровождать инновационные программы в сфере туризма в соответствии с современными требованиями экономики регионов РК и страны в целом. Сконцентрированные в центре инновационные технологии будут способствовать взаимодействию с другими участниками и заинтересованными сторонами в области развития туризма, что позволит добиться максимального эффекта при минимизации инвестиций. Цели и задачи центра Kazakhstan Travel and Tourism Council:

- оказание представителям турбизнеса услуг по сопровождению и структурированию проектов;
- лоббирование и девелопмент новых проектов с нуля;
- обучение проектному менеджменту, включая авторские тренинги по проектному управлению;
- прочее[5].

Стоит отметить: у туризма в Казахстане потенциал достаточно высок. Это видно как по росту показателей туристской отрасли до пандемии, так и по международным рейтингам. Так, в «докарантинном» 2019 году в рейтинге конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма страна занимала 80-е место, поднявшись на одну строчку в сравнении с более ранними показателями. Индекс Казахстана вырос на 2,2%, до 3,7. Для сравнения: соседний Кыргызстан занимал лишь 110-е место, что, впрочем, тоже лучше, чем ранее. Лучшие страны в рейтинге — Испания, Франция и Германия, худшие — Йемен, Чад и Либерия. Рейтинг охватывает 140 стран и учитывает ряд факторов, обеспечивающих устойчивое развитие сектора путешествий и туризма, что способствует росту и конкурентоспособности экономики страны в целом. В том же докризисном 2019 году Казахстан являлся одним из самых быстрорастущих национальных брендов, по данным британской консалтинговой компании Brand Finance.(см. таблица1.)

Таблица1. Рейтинг конкурентоспособности туристической отрасли РК.

Место в рейтинге	Страна	Оценка (индекс)
1	Испания	5,4
2	Франция	5,4
3	Германия	5,4
4	Япония	5,4
5	США	5,3
6	Великобритания	5,2
7	Австралия	5,1
8	Италия	5,1
9	Канада	5,1
10	Швейцария	5,0
39	Россия	4,3
44	Казахстан	3,7
110	Кыргызстан	3,2
Примечание: Составлено автором		

В сотне лучших страна заняла 80-е место — на семь позиций выше, чем годом ранее. Более того, эту же позицию стране удалось сохранить и в 2020 году, несмотря на все проблемы, связанные с коронавирусом и стагнацией экономики во всем мире. Согласно отчету, сильный национальный бренд, национальный имидж страны активно способствует развитию въездного туризма и является драйвером экономического сотрудничества с другими странами.

С учетом постепенной стабилизации эпидемиологической ситуации Минкульт выработал дополнительные меры по восстановлению туристского рынка. Совместно с министерством индустрии и инфраструктурного развития на первом этапе началось восстановление межгородских авиа- и ж/д сообщений, автобусных перевозок. Затем постепенно налажено авиасообщение по основным мировым курортным дестинациям, что позволило туркомпаниям выполнить ранее принятые, но отложенные обязательства перед клиентами, оплатившими путевки на отдых с марта по май 2020 года[6].

В целях скорейшего восстановления отрасли и повышения ее инвестиционного потенциала на долгосрочную перспективу (на пятилетний период - до 2025 года) Минкульт разработал дополнительные меры стимулирования развития отрасли:

- возмещение затрат частного бизнеса при строительстве туристских объектов и объектов придорожного сервиса - до 10% от суммы инвестиций;
 - возмещение 25% затрат по приобретению горнолыжного оборудования и транспортных средств туристского класса;
 - субсидирование затрат туроператоров за каждого иностранного туриста в размере 15 000 тенге;
 - возмещение 100% провозной платы за детей по внутренним авиамаршрутам;
- субсидирование затрат на содержание санитарно-гигиенических узлов в размере 83 300 тенге[7].

За счет реализации данных мер министерство планирует получить мультипликативный эффект за пять лет в виде привлечения в экономику 180 миллиардов тенге (428,5 миллиона долларов) дополнительных доходов в бюджет, создания более 170 тысяч рабочих мест и реализации не менее тысячи проектов.

Список использованной литературы

1. Проурзин Л.Ю. Туризм как экономический приоритет./ Л.Ю. Проурзин – М.: Новый век. 2019. - 327 с.
2. К. Вишенина Туристический кризис // Эврика. – Актобе, № 8, 2017, с.7-15
3. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма / А. Д. Чудновский, 2015. - 437 с.
4. Смыкова М.Р. Туризм: экономика, менеджмент и маркетинг. / М.Р. Смыкова - Алматы: Нур-Пресс, 2007. - 220 с.
5. О проекте Указа Президента Республики Казахстан "Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года" [Электрон.ресурс].- 2020. URL: president.kz/press/appearance/526/ (дата обращения 20.02.2021)
6. О Государственной программе развития туризма в Республике Казахстан на 2020-2025 годы: Указ Президента Республики Казахстан // Казахстанская правда. - 2020. - №2.
7. Концепция развития туризма в Республике Казахстан. Одобрена постановлением Правительства РК от 17 мая 2020 г. №333 //Правовой справочник -Алматы: Юрист, 2020.

МРНТИ 06.61.33

А. Е. Баймуханбетова ¹

Ж. З.Оралбаева ¹

¹Казахский Национальный Педагогический Университет имени Абая
г. Алматы, Казахстан

НОВЫЕ АСПЕКТЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Аннотация

В данной статье представлен сравнительный анализ подходов зарубежных исследователей к определению понятия "человеческие ресурсы". Опыт развития предприятий как в Казахстане, так и за рубежом показал, что эффективность системы человеческих взаимоотношений в процессе труда является мощным резервом повышения производительности и увеличения общей эффективности производства и сбыта. Управление человеческим капиталом является одной из наиболее важных сфер жизни предприятия, при котором сотрудники рассматриваются как достояние компании в конкурентной борьбе.

Администрирование человеческими ресурсами направлено на усиление мотивации и увлеченности работой за счет отношения к сотрудникам как активам компании, при котором у персонала формируется понимание, что их ценят и вознаграждают за проделанную работу, а также за достигнутый ими уровень навыков и компетенций. При таком подходе организация получит и сохранит умелых, преданных и мотивированных работников. На основании проведенного анализа выделены системообразующие элементы понятия "человеческие ресурсы" выявлен авторский подход передовых стран к человеческому капиталу и его политэкономической сущности.

Ключевые слова: инновация, персонал, ресурсы, корпорация, капитал, управления

А. Е. Баймуханбетова¹

Ж. З. Оралбаева¹

Абай атындағы Қазақ Ұлттық Педагогикалық Университеті, Алматы қ., Қазақстан

АДАМИ КАПИТАЛДЫ БАСҚАРУДЫҢ ТЕОРИЯЛАРЫ МЕН ТӘЖІРИБЕЛЕРІНІҢ ЖАҢА АСПЕКЕРІ

Аңдатпа

Мақалада шетелдік зерттеушілердің "адами капитал" ұғымын анықтау тәсілдеріне салыстырмалы талдау ұсынылған. Бүгінгі таңда бүкіл әлем бойынша адами ресурстар экономиканың инновациялық даму траекториясын анықтаушы фактор ретінде ұйымның халықаралық аренада бәсекеге қабілеттілігін анықтайды. Адам капиталын басқару - бұл кәсіпорынның өміріндегі маңызды бағыттардың бірі, онда қызметкерлер бәсекелестік жағдайында компанияның активтері ретінде қарастырылады.

Адами ресурстарды басқару – қызметкерлерге компанияның активтері ретінде қарау есебінен жұмысқа деген ынтасын күшейтуге бағытталған, бұл ретте персоналды атқарған жұмысы үшін, сондай-ақ олардың қол жеткізген дағдылары мен құзыреттілік деңгейі үшін бағаланатыны және марапатталатыны туралы түсінік қалыптасады. Осы тәсіл арқылы ұйым білікті, адал және ынталы жұмысшыларды сақтай алады. Талдау негізінде «адами ресурстар» ұғымының жүйелік элементтері, алдыңғы қатарлы елдердің адами капиталға және оның саяси-экономикалық мәніне авторлық көзқарастары анықталды.

Түйін сөздер: инновация, персонал, ресурстар, корпорация, капитал, басқару

Baimukhanbetova A. E.¹

Oralbayeva Z. Z.¹

¹Kazakh National Pedagogical University named after Abai, Almaty, Kazakhstan

NEW ASPECTS OF THEORY AND PRACTICE OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

Abstract

This article presents a comparative analysis of the approaches of foreign researchers to the definition of the concept of "human resources". The experience of developing enterprises both in Kazakhstan and abroad has shown that the effectiveness of the system of human relations in the labor process is a powerful reserve for increasing productivity and increasing the overall efficiency of production and sales. Human capital management is one of the most important areas of enterprise life, in which employees are viewed as the company's assets in competition.

Human resource management is aimed at increasing motivation and passion for work by treating employees as company assets, in which employees understand that they are appreciated and rewarded for their work, as well as for the level of skills and competencies they have achieved. On the basis of the analysis, the system-forming elements of the concept of "human resources" are identified, the author's approach of advanced countries to human capital and its political and economic essence is revealed.

Key words: innovation, personnel, resources, corporation, capital

Система управления человеческими ресурсами ставит перед собой две основные цели:

- непрерывный анализ ситуации с кадрами с целью своевременного обеспечения ими организации;
- создание для сотрудников максимально комфортных условий, в которых они смогут эффективно реализовать свой трудовой и интеллектуальный потенциал.

Для того чтобы управление человеческими ресурсами в организации было эффективным, необходимо соблюдение ряда обязательных условий:

- цели должны быть сформулированы четко, а также иметь реально достижимые границы;
- анализ работы предприятия быть глубоким и комплексным;
- персонал должен быть полностью обеспечен всеми необходимыми для работы ресурсами;
- каждый работник должен выполнять те обязанности, которые соответствуют уровню его квалификации;
- трудовой процесс необходимо осуществлять с использованием самых современных технологий [1].

Для раскрытия данного вопроса следует отдельно рассмотреть опыт Японии как пример особого управления человеческими ресурсами. Япония - особенная страна, непохожая ни на одну другую, и те бесчисленные приемы, что активно разрабатываются и применяются специалистами по научному управлению кадрами в цехах, конторах, магазинах представляют собой не более чем надстройку над мощным фундаментом, складывавшемся на протяжении веков и включающим в себя помимо производственной и сбытовой сфер такие звенья общественной организации, как семья, школа, государство. Именно в этих звеньях происходит формирование исключительно благоприятной для манипулирования человеческим фактором атмосферы. При этом она создается самопроизвольно, стихийно, как отражение свойств национального характера.

Простой перечень этих атрибутов позволяет сразу же установить, на сколько внушителен набор рычагов морального стимулирования персонала, находящийся в распоряжении администрации фирмы. Называют:

а) общенациональные черты - трудолюбие, сильно развитое эстетическое чувство, любовь к природе, приверженность к традициям, склонность к заимствованиям, этноцентризм, практицизм;

б) черты группового поведения - дисциплинированность, преданность авторитету, чувство долга;

в) обыденно-житейские черты - вежливость, аккуратность, самообладание, бережливость, любознательность. Японский национальный характер воплощает собой редкостную комбинацию преемственности, устойчивости, постоянства с колоссальной адаптивностью к любым, самым резким изменениям внешней среды, с неправдоподобной открытостью любым новым веяниям в любых областях материального и духовного существования. Эксплуатация упомянутых качеств национального характера в интересах эффективного контроля над персоналом сводится главным образом к моделированию в служебной обстановке отношений, типичных для традиционной японской семьи кланового образца, состоящей из нескольких поколений одного рода. Внедрение элементов семейных отношений в управление японскими фирмами создало благоприятные условия для укрепления дисциплины труда, совершенствования межличностных отношений по вертикали и горизонтали и, в конечном счете, для повышения эффективности производства [2].

Управление человеческими ресурсами в Японии проявляется через одну из составляющих концептуальной основы контроля над персоналом, которую можно назвать «тотальной вовлеченностью». Данное понятие охватывает целый ряд установлений, подтверждающих колоссальную престижность процесса труда в глазах работников. Именно с позиций преклонения перед трудом воспринимает японский работник строгую дисциплину, жесткий распорядок дня. «Тотальной вовлеченности» соответствует доминирование на японских предприятиях бригадных методов труда. Здесь опять-таки наблюдается заимствование из идей и практики функционирования семей-кланов. Самоотверженная работа всем коллективом, в котором должен был без остатка раствориться каждый его член, неизменно считалась

патриотическим долгом, наилучшим средством достижения производственных целей. Работник, пребывая в составе бригады, ощущает себя в привычном «семейном лоне», сразу же мобилизуется на его охрану усердным трудом, более всего страшится подвести коллег некомпетентностью или недостаточным прилежанием.

Кроме того, в Японии получили большое распространение системы «пожизненного найма» и оплаты по старшинству: главная мотивационная роль первой заключается в гарантии стабильной занятости, независимо от конъюнктурных колебаний и прочих факторов, а второй - в гарантии возрастающей платы за долголетнюю преданность фирме. В рамки системы «пожизненного найма» попадают почти исключительно выпускники учебных заведений, не выходявшие ранее на рынок рабочей силы, не имеющие профессиональных навыков вообще и, что очень важно в Японии, профессиональных навыков, адекватно отвечающих требованиям нанимающей компании. Поэтому новички, прежде всего, пропускаются через механизм производственной подготовки с ротацией по различным видам их профессионального профиля для выявления склонности, наилучшей совместимости с тем или иным из этих видов, и лишь по прохождении курса обучения следует направление на определенную работу. При этом вступление в сферу «пожизненного найма» не увязывается непосредственно с необходимостью заполнения открывающихся вакансий, выглядит как акт оказания чести принимаемым. Подобное «ухаживание», несомненно, усиливает общий мотивационный эффект. Еще более наглядная ориентация на конкретного работника свойственна системе оплаты по старшинству. С одной стороны, лица, которых принимают на основе «пожизненного найма», немедленно ставятся на эскалатор ежегодных надбавок к заработной плате, причем ее начальный уровень как бы не учитывает факта профессиональной неподготовленности новичков.

Увеличение базисной ставки на основе ежегодных прибавок происходит на разных этапах трудовой деятельности по-разному:

- до обзаведения семьей (до 30 лет) - умеренно восходящая кривая;
- после женитьбы и рождения детей (30-40 лет) - крутой подъем;
- по достижении производственной зрелости (40-45 лет) - снова умеренно восходящая кривая. В предпенсионный период базисная ставка почти не увеличивается [3].

Опора на «доверие» не связана с ощутимым риском для администрации, потому что на персонал налагается при этом колоссальной весомости моральное обязательство, легкомысленное отношение к которому не может быть допущено господствующим складом индивидуального и общественного сознания.

Тщательно разработанные и гибко, своевременно пущенные в оборот методы трудовой мотивации способствовали расширению масштабов производства на японских предприятиях, повышению производительности труда и в конечном итоге созданию товарного и сервисного изобилия на рынке.

В американском управлении утвердились понятия «человеческие ресурсы» и управления ими взамен «персонала» и «управления персоналом». Большинство фирм отказались также от традиционных наименований кадровых подразделений в пользу «отделов (служб) человеческих ресурсов», ввели новую терминологию в служебные документы. Сегодня она используется и применительно к планированию потребности в трудовых ресурсах и комплектованию штата (планирование «человеческих ресурсов») и применительно к повышению квалификации и профессиональному развитию работников («развитие человеческих ресурсов»). Изменения отражают переосмысление роли и места человека на производстве, происходящее в управлении в эпоху НТР, принятие новых теоретических концепций в основу управления персоналом и, как следствие, внедрение многими фирмами ряда новшеств в формах и методах кадровой работы.

Отличие концепции «человеческих ресурсов» от концепций управления персоналом, лежащих в основе школ «научного управления» или «человеческих отношений», состоит в

признании экономической целесообразности капиталовложений, связанных с привлечением рабочей силы, поддержанием ее в трудоспособном состоянии, обучением и даже созданием условий для более полного выявления возможностей и способностей, заложенных в личности.

Один из постулатов теории «человеческих ресурсов» является приложимость ценностных категорий и оценок к использованию рабочей силы. При этом, с одной стороны, применение «человеческих ресурсов» характеризуется определенными затратами нанимателя, помимо выплачиваемой заработной платы. К ним можно отнести затраты на отбор персонала, его обучение, социальное страхование и т.п. С другой стороны, человеческие ресурсы характеризуются способностью создавать доход, поступающий в распоряжение работодателя. Именно эта способность определяет «ценностной» аспект использования человеческих ресурсов. Величина дохода зависит от индивидуальной производительности труда, его продолжительности и эффективности. Понятно, что здоровый работник с высоким уровнем квалификации, обученности и мотивации приносит компании более высокий доход, которым определяется его «ценность» для фирмы. В экономических исследованиях американские ученые приходят к выводу, что рост валового национального продукта США в послевоенные годы был в первую очередь связан с «фактором труда», в меньшей степени - с так называемым «фактором капитала», тогда как «фактор земли» почти не участвовал в этом процессе. Влияние фактора труда характеризуется двумя моментами: количественными (увеличение численности рабочей силы) и качественными изменениями, в которых наиболее ощутимо влияние НТР на производство [4].

Это влияние осуществляется через изменение технологии и организации производства, рост обученности работников, изменение их профессионально-квалификационной структуры. Основной теоретической посылкой концепции человеческих ресурсов является рассмотрение наемных работников как ключевого ресурса производства и отказ от представлений о рабочей силе как даровом богатстве, освоение которого не требует денежных средств и организационных усилий со стороны нанимателя. Тем самым человеческие ресурсы как бы «уравниваются в правах» с финансовым и основным капиталом.

Большая часть крупных фирм стала перестраивать работу кадровых служб, прежде всего, возросла активность крупных фирм на рынке труда. Они освоили методы вербовки высококвалифицированных управляющих и специалистов непосредственно в вузах. Корпорации увеличили бюджет кадровых служб на повышение квалификации персонала.

Список использованной литературы

1. Шибяев С. Преодолевая «иммунитет» к инновациям// Креативная экономика.– 2010.– №11.– С.6.
2. Человеческое развитие: новое измерение социально-экономического прогресса В.П.Колесова – М. Права человека, 2000 – 356 с
3. Человеческий капитал: человеческий потенциал и человеческие ресурсы/ Электронный ресурс: URL: <http://www.vashakomanda.ru/article18> (дата обращения 20.03.2021)
4. «Индустриально-инновационное развитие – основа устойчивой экономики Казахстана», Т. 1- Шымкент, 2006 - 496 с

А.Тиникеева¹,

А.К. Низамдинова.¹

*¹Казахский Национальный Педагогический Университет имени Абая
г.Алматы, Казахстан*

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация

Целью данной статьи является рассмотрение особенностей фармацевтического маркетинга и факторов, определяющих его развитие. Значение и содержание фармацевтического маркетинга определяется специфическими особенностями производимой продукции, восприятием ее со стороны разных участников рынка фармацевтической продукции и характером ее потребления. Для Казахстана исследование аспектов фармацевтического маркетинга является актуальным в связи с тем, что отечественный фармацевтический рынок начал формироваться сравнительно недавно. В результате проведенного исследования литературных источников было выявлено, что развитие фармацевтического маркетинга зависит от многих факторов. Использование фармацевтических средств взаимосвязано с уровнем развития здравоохранения и оказания медицинских услуг. В развитии фармацевтического рынка большую роль играет государственное регулирование и действия международных организаций. Фармацевтическая продукция должна отвечать нормам, обеспечивающим ее доступность и безопасность для потребителей, производство фармацевтической продукции должно развиваться с учетом современных норм устойчивого развития. В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что для сохранения конкурентных позиций важно должны активно развивать инновации и маркетинговую деятельность. Большое значение имеет понимание особенностей поведения потребителей и поиск эффективных каналов маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: фармацевтический маркетинг, фармацевтический рынок, лекарственные средства, структура рынка, объемы производства, развитие.

А.Тиникеева¹

А.К. Низамдинова.¹

*¹Абай атындағы Қазақ Ұлттық Педагогикалық Университеті,
Алматы қ., Қазақстан*

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ФАРМАЦЕВТИКАЛЫҚ МАРКЕТИНГТІҢ ЖАҒДАЙЫ ЖӘНЕ ДАМУ КЕЛЕШЕГІ

Аңдатпа

Мақаланың мақсаты - фармацевтикалық маркетингтің ерекшеліктерін және оның дамуын анықтайтын факторларды қарастыру. Фармацевтикалық маркетингтің мәні мен мазмұны өндірілетін өнімнің айрықша сипаттамасымен, оны фармацевтикалық нарықтың әр түрлі қатысушыларының қабылдауымен және оны тұтыну сипатымен анықталады. Қазақстан үшін фармацевтикалық маркетингтің аспектілерін зерттеу отандық фармацевтикалық нарықтың жақында қалыптаса бастағанына байланысты өзекті болып табылады. Әдеби дереккөздерді зерттеу нәтижесінде фармацевтикалық маркетингтің дамуы көптеген факторларға тәуелді болып табылатыны анықталды.

Фармацевтикалық препараттарды қолдану денсаулық сақтаудың даму деңгейімен және денсаулық сақтау қызметімен байланысты. Фармацевтикалық нарықты дамытуда мемлекеттік реттеу және халықаралық ұйымдардың әрекеттері маңызды рөл атқарады.

Фармацевтикалық өнімдер тұтынушылар үшін олардың қолжетімділігі мен қауіпсіздігін қамтамасыз ететін стандарттарға сәйкес келуі керек, фармацевтикалық өнімдер өндірісін тұрақты дамудың заманауи стандарттарын ескере отырып дамыту керек. Зерттеудің нәтижесінде бәсекеге қабілеттілікті сақтау үшін инновациялар мен маркетингтік әрекеттерді белсенді түрде дамытудың маңызы зор деген қорытынды жасауға болады. Тұтынушылар әрекетінің ерекшеліктерін түсіну мен маркетингтік коммуникацияның тиімді жолдарын табудың маңызы зор.

Түйін сөздер: фармацевтикалық маркетинг, фармацевтикалық нарық, дәрі-дәрмектер, нарық құрылымы, өндіріс көлемі, даму.

Tinikeyeva A.¹

Nizamdinova A.K.¹

*¹Kazakh National Pedagogical University named after Abai,
Almaty, Kazakhstan*

STATUS AND DEVELOPMENT PERSPECTIVES FOR THE PHARMACEUTICAL MARKETING IN KAZAKHSTAN

Abstract

The purpose of this article is to consider the features of pharmaceutical marketing and its development determining factors. Significance and content of pharmaceutical marketing is determined by the specific characteristics of the manufactured product, its perception by different participants in the pharmaceutical market and the nature of its consumption. Research of pharmaceutical marketing aspects is relevant for Kazakhstan due to the fact that the domestic pharmaceutical market began to form and develop relatively recently. As a result of the literary sources study, it was found out that the development of pharmaceutical marketing depends on many factors. The use of pharmaceuticals is correlated with the health care development level and the provision of medical services. Important roles in the development of the pharmaceutical market play government regulation and the actions of international organizations. Pharmaceutical products must meet the standards, ensure their availability and safety for consumers, production of pharmaceutical products must be developed in compliance with the norms of sustainable development. As the result of the conducted study, it can be concluded that in order to maintain a competitive positions, it is important to actively develop innovations and marketing activities. It is essential to understand consumer behavior features and seeking effective marketing communications channels.

Keywords: pharmaceutical marketing, pharmaceutical market, medicines, market structure, production volumes, development.

Исследованию проблем фармацевтического маркетинга уделяется большое внимание как в отечественной, так и зарубежной практике. Развитие маркетинга фармацевтических продуктов определяется многими факторами, среди которых можно отметить повышение конкуренции на рынке, особенности поведения потребителей лекарственных средств, сезонный характер спроса на многие лекарственные средства, а также развитости инфраструктуры рынка и других факторов.

Актуальность исследования вопросов маркетинга фармацевтической продукции объясняется необходимостью повышения конкурентоспособности отечественных производителей.

Отечественные фармпроизводители удовлетворяют спрос в основном на традиционные недорогие препараты, востребованные у населения, организаций здравоохранения и обеспечивающие обороты за счет большого объема проданных упаковок. Низкая доля лекарственных средств отечественного производства в розничном сегменте в стоимостном выражении объясняется производством недорогих лекарственных препаратов и низкой конкурентоспособностью выпускаемых препаратов. Для увеличения роста на фармацевтическом рынке отечественным производителям необходимо принятие таких мер, как [1]:

- переход на стандарт GMP (что предусмотрено отраслевой программой развития фармпромышленности);
- техническое перевооружение;
- ассортиментное перевооружение;
- повышение активности по продвижению на аптечном рынке;
- продвижение уже выпускаемых отечественных генериков в соседние страны.

В настоящее время фармацевтическая отрасль Республики Казахстан находится в процессе реорганизации и адаптируется к условиям рыночной экономики. Упорядочена деятельность по регистрации, сертификации, обеспечению контроля качества лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, а также их рекламы.

Анализ развития рынка фармацевтической продукции.

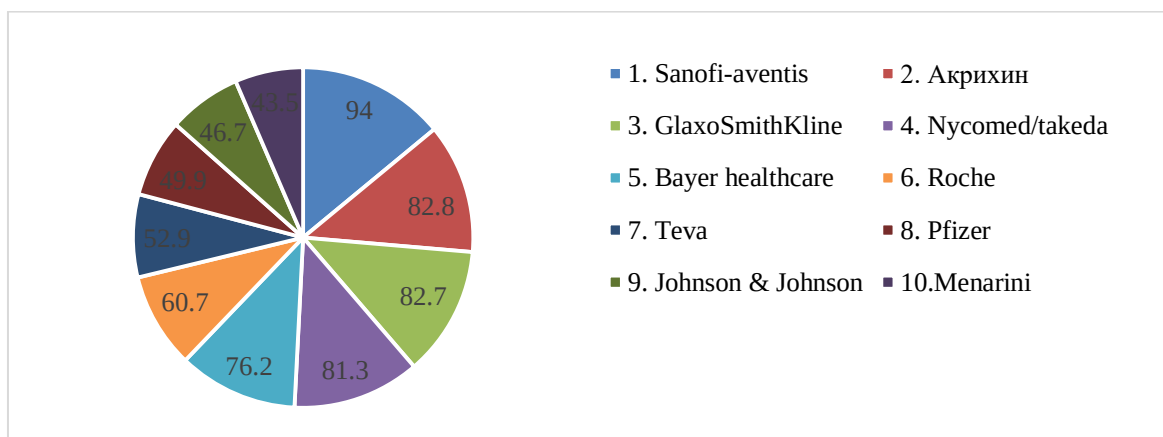
Фармацевтический рынок Казахстана - самый крупный и структурированный в Центральной Азии. Он начал развиваться с середины 90х годов, а до 1994 года обеспечение системы здравоохранения осуществлялось через Государственную акционерную холдинговую компанию «Фармация», которой принадлежали 1832 аптеки. В 1995 году произошла реорганизации холдинга и приватизация его подразделений и аптечных учреждений, после чего государственная монополия и лекарственное обеспечение через централизованную систему были ликвидированы. В 1996 году процессы трансформации позволили разработать систему лекарственного обеспечения, основанную на рыночных отношениях. Казахстан и прежде рассматривался как перспективный поставщик медицинского сырья. В частности, в Казахстане добывают 243 вида лечебных трав, 20 из которых относятся к уникальным [2].

В настоящее время фармацевтический рынок Казахстана является одним из самых развитых в регионе СНГ. Консолидацию и развитие вертикально интегрированных компаний можно видеть в развитии деятельности местных производителей, дистрибьюторов и аптек. Благодаря росту покупательной способности населения начиная с 2010 г. в Казахстане наблюдался значительный рост продаж фармацевтических препаратов. В 2017 г. фармацевтическая отрасль Казахстана стала самым быстрорастущим сектором в Казахстане. Производство жизненно важных фармацевтических продуктов значительно увеличилось на 41,8% г / г в тенге. В целом за последние 11 лет прирост производства фармацевтических препаратов составил в 13 раз и достиг в 2018 году 27,1 млрд. тенге [1]. Несмотря на значительную динамику роста, вклад фармацевтической отрасли в ВВП страны остается довольно низким – на уровне 0,13% в стоимостном выражении (по данным 2017 г.). В январе – августе 2018 года на внутреннем рынке доля Казахстанских препаратов в натуральном выражении составила 5,9%. Основной причиной этого является относительно низкая база местной фармацевтической промышленности. Несбалансированная региональная структура фармацевтической отрасли, создает проблемы для снабжения и распределения всех регионов рассматривается как одно из ее слабых мест. В Южно-Казахстанской области и Алматы производится около 81% местной фармацевтической продукции, тогда как доля остальных регионов незначительна. Кроме того, слаборазвитая инфраструктура в Казахстане создает препятствия для фармацевтических дистрибьюторов. Казахстан лидирует в ЕАЭС по

возмещению стоимости лекарств, но средства населения по-прежнему являются основным источником финансирования потребления лекарств.

Начиная с 2017г. происходило формирование единого фармацевтического рынка ЕАЭС, что также определило перспективы развития казахстанского фармацевтического рынка. В связи с этим стала возможна регистрация лекарственных средств по правилам ЕАЭС. При этом в основе разрабатываемого законодательства, регулирующего обращение лекарственных средств на едином рынке, за основу был принят прогрессивный мировой опыт, в результате чего в плане требований и стандартов все участники рынка, в том числе и казахстанские производители смогли существенно приблизиться к мировым стандартам [3].

Иностранные компании заняли доминирующее положение на рынке благодаря слабым технологиям и производственным возможностям местных производителей. Фармацевтическая отрасль представлена в Казахстане более чем 80 предприятиями – иностранными и местными производителями фармацевтической продукции, включая мелких производителей изделий медицинского назначения. В Казахстане имеются предприятия полного цикла, такие как АО «Химфарм», «СП Глобал Фарм», АО «Нобел АФФ», фармацевтические компании «Ромат» и «Досфарм», которые занимаются производством лекарственных средств, а так же сбытом дистрибьюторам и аптечным сетям, а через них лечебным учреждениям и потребителям. К числу десяти крупнейших иностранных фармацевтических компаний на казахстанском рынке, относятся следующие [4]:



Примечание – приведено по источнику [4]

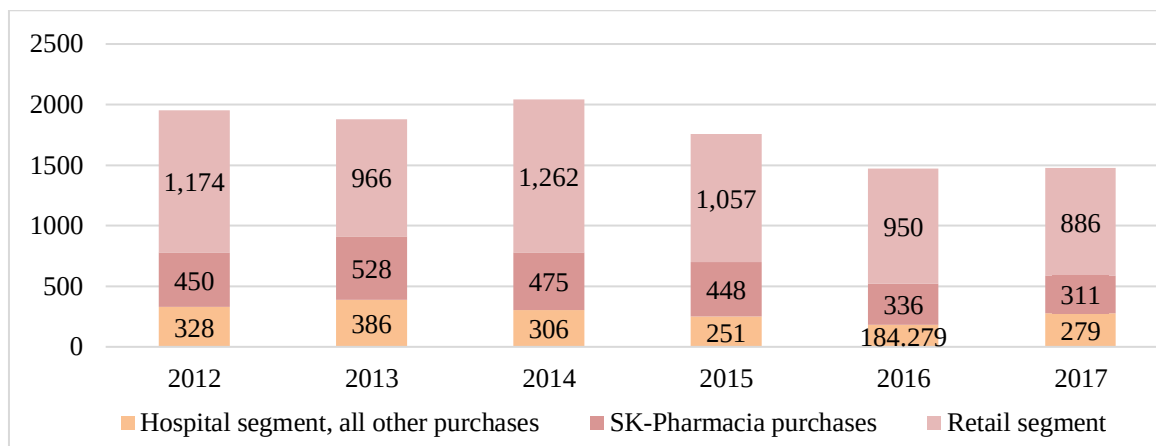
Рисунок 1 - Объемы продаж фармацевтических средств зарубежных производителей, представленных на рынке Казахстана, в млн.долл. (по данным 2015 г.)

Объем производства в январе-июле 2020 года составил 67,9 млрд тенге, из-за распространения COVID-19 рост производства составил 38% (18,8 млрд тенге) по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. Динамика производства основных лекарственных средств с 2013 г. показывала положительный рост, зафиксировав спад на 3% только в 2015 г. В целом объем производства в 2019 г. увеличился в 2,5 раза по сравнению с 2013 г. [5].

Слабость местного производства важно учитывать для рассмотрения путей снижения угрозы для страны с точки зрения стратегической безопасности, поскольку согласно рекомендации ВОЗ, местные производители должны обеспечивать не менее 20% фармацевтического производства в стране. В разрезе регионов РК основными производителями с долей 93% от общего объема производства являются четыре региона: город Шымкент 31%, Алматинская область 26%, город Алматы 21% и Карагандинская область 14%. По состоянию на 1 августа 2020 г. в стране действует 170 предприятий, занимающихся производством основных фармацевтических продуктов и лекарственных препаратов.

Предприятия сосредоточены (72%) в трех регионах: г. Алматы - 52%, г. Шымкент - 11% и Алматинской области - 10%.

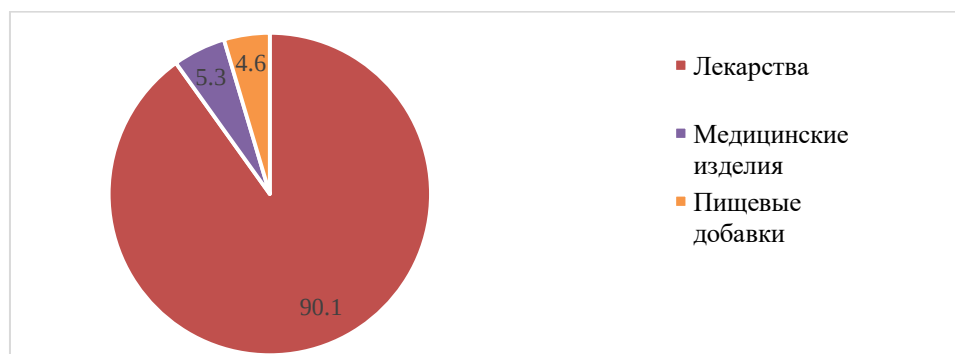
В связи с тем, что фармацевтическая отрасль была определена в качестве одного из приоритетных направлений в рамках ГПИИР [6], были приняты значительные меры по поддержке отечественных фармацевтических производителей, что позволило привлечь в отрасль солидные иностранные инвестиции - таких крупных производителей, как Pfizer, Sanofi, Польфарма, Нобель, Фармстандарт, Келун и другие начали свою работу в Казахстане. Согласно данным Национального банка РК, несмотря на небольшой показатель ПИИ на 1 кв. 2020 год - 3,2 млн долларов США, в среднесрочной перспективе ожидается повышение показателей до уровня 2018 и 2019 годов.



Примечание – приведено по источнику [2]

Рисунок 2 - Общая стоимость фармацевтического рынка Казахстана в стоимостном выражении. млн долл. США

Структура фармацевтического рынка Казахстана включает иностранные компании, местных производителей, оптовых дистрибьюторов фармацевтической продукции, государственные и частные больницы, а также розничный сегмент. Стандартный аптечный ассортимент на национальном рынке включает четыре категории: лекарства, медицинские товары, косметику и средства гигиены. Казахстанский фармацевтический рынок условно делится на розничный и госпитальный сегменты. В 2017 году общий фармацевтический рынок Казахстана вырос на 0,4% г / г до 1476,1 млн долларов США после двух лет значительного снижения (-14% в 2015 году и -16,3% в 2016 году). Рынок розничной торговли составил 60% от общего объема рынка, доля госпитальных закупок составила 40%. Иностранные компании занимали около 86,2% рынка в стоимостном выражении. Доля лекарств от общего объема рынка составила 90,1%, медицинских изделий - 5,3%, пищевых добавок - 4,6% (рисунок 3).



Примечание – приведено по источнику [2]

Рисунок 3 – структура фармацевтического рынка Казахстана по данным на 2017г.

Цепочка поставок казахстанского фармацевтического рынка включает таких участников, как производители лекарственных средств, экспортеров и импортеров фармацевтической продукции [2].

а) Производители: В Казахстане более 80 фармацевтических производителей, на которых работают около 2,6 специалистов. Однако 95% всех отечественных лекарств производят ТОП-10 крупнейших местных производителей страны. В рамках программы индустриализации Казахстану удалось привлечь значительные инвестиции в фармацевтическую отрасль. В 2010 году 51% акций местной компании Chempharm приобрела польская компания Polpharma. Инвестиции в размере более 100 млн долларов США позволили образовавшейся компании Santo стать лидером фармацевтического рынка Казахстана. Точно так же турецкие компании Nobel и Abdi Ibrahim создали конкурентоспособные производственные компании в Казахстане. 7 местных и 4 зарубежных производственных предприятия в Казахстане сертифицированы по GMP [2]. Основные лекарственные средства, представленные в структуре производства Казахстана приведены в таблице 1.

Таблица 1 - Структура производства лекарственных средств в Казахстане с января по июль 2020г., %

Структура производства лекарственных средств, %	Январь-июль 2020
Лекарства, содержащие алкалоиды или производные, но не гормоны или антибиотики	42,6%
Лекарственные средства, содержащие чистые или смешанные продукты, расфасованные для розничной продажи, не классифицированные в других рубриках	41,7%
Прочие лекарственные препараты, содержащие чистые или смешанные продукты, расфасованные для розничной продажи, не классифицированные в других рубриках	11,8%
Лекарства, содержащие пенициллин или другие антибиотики	1,4%
Препараты, содержащие другие антибиотики, расфасованные	1,0%
Прочие лекарственные средства лечебного или профилактического назначения, относящиеся к классу 21.20.13, не расфасованные	0,7%
Лекарства, содержащие пенициллин или его производные, имеющие структуру пенициллиновой кислоты, или содержащие стрептомициды и их производные, для терапевтического или профилактического применения, без предварительной упаковки	0,4%
Прочие препараты	0,4%

Примечание – таблица приведена по данным [5]

б) Экспорт и импорт: В 2017 г. экспорт фармацевтических препаратов из Казахстана увеличился на 20,6% г / г до 26,9 млн долл. США после почти аналогичного снижения в 2016 г. По сравнению с 2016 г. импорт фармацевтических препаратов в Казахстан вырос на 13,6% г / г до 1093 млн долл. США в 2017 г. Среди основных фармацевтических импортеров в 2017 г. были Германия, Россия, Франция, Индия, Италия, Словения и Венгрия. Доля импортеров из СНГ с годами сокращается, в то время как страны ЕС увеличивают объемы поставок в Казахстан.

Основными экспортно-ориентированными регионами фармацевтической отрасли Казахстана являются Алматы, Шымкент и Алматинская область . В 2019 году из этих двух городов было экспортировано продукции на 60,7 миллиона долларов (94,3%).

в) Оптовики и дистрибьюторы: ТОП-10 дистрибьюторских компаний Казахстана владеют 95% оптовой торговли на рынке. Все фармацевтические дистрибьюторы, входящие в ТОП-10, имеют статус национальных, так как работают в нескольких регионах страны, остальные фармацевтические дистрибьюторы меньше по размеру и занимают небольшую долю рынка. Крупнейшими дистрибьюторами в Казахстане являются «Аманат», «Медсервис», «Инкар», «Стофарм» и «Акниет».

Таблица 3 - Топ-10 фармацевтических дистрибьюторов в Казахстане

№	Дистрибьюторы	Доля рынка, по данным 2017г.
1	Amanat	20%
2	Medservice	17%
3	Inkar	17%
4	Stopharm	15%
5	Akniet	11%
6	Emiti	6%
7	Zerde	5%
8	Rauza	2%
9	AktubPharmCenter	1%
10	Medikus 1% Other	7%

Примечание – таблица приведена по источнику [2]

г) Аптеки: На 1 января 2018 г. в Казахстане работало 8597 аптек. Аптеки в основном сосредоточены в крупных городах - Алматы (870), Нур-Султане (442) и Шымкенте (440). В среднем в крупных городах Казахстана на 100 000 населения приходится 53 аптеки (города с количеством аптек менее 50 не учитываются). Около 95% казахстанских аптек - частные. Частные аптеки в стране действуют как индивидуальные предприниматели. Они работают по упрощенному режиму налогообложения, при котором сумма корпоративного подоходного налога и социального налога равна 3%. Крупнейшие аптечные сети в Казахстане - «Аманат», «Еврофарм», «РаузаАДЕ», «Садыхан» и «Фармаком», которым принадлежит около 25% рынка. Соблюдение GPP станет обязательным для аптек с 2023 года. По состоянию на конец 2017 года в Казахстане было всего 255 аптек, которые внедрили стандарты GPP.

Начиная с 2016 года, розничные продажи в натуральном выражении демонстрируют снижение, в среднем, на 7,8% в год. В проведенном исследовании были определены ряд факторов, которые влияют на розничный рынок: заболевания населения, уровень безработицы, уровень доходов, инфляция, ценовая сегментация препаратов. Среди возможных причин снижения покупок лекарственных средств в 2018 г. специалистами были отмечены следующее [2]:

- 1) Численность больных людей сократилась.
- 2) повышение цен на лекарственные средства,
- 3) Помимо надбавок оптовиков и различных интермедиаров (государство не может регулировать цены на все ЛС), в стоимость лекарственных средств заложена инфляция.

По данным 2021г. в Казахстане Единым дистрибьютором «СК-Фармация» был организован фонд двухмесячного запаса лекарственных средств первой необходимости в больницах и для оказания первой медицинской санитарной помощи [7].

Национальное регулирование здравоохранения оказывает также большое влияние на развитие фармацевтического рынка [8]. Вопросы здравоохранения в Казахстане регулируются более чем 12 000 законодательными актами. Основные аспекты фармацевтической деятельности определены в Кодексе о здравоохранении, но подробное регулирование рынка

содержится в Постановлениях правительства, приказах Министерства здравоохранения Республики Казахстан и т.д. В 2014 г. начался процесс совершенствования национального фармацевтического законодательства. Рассмотрены особенности интеграции в рамках ЕАЭС. В частности, концептуальный аппарат был существенно развит, чтобы соответствовать международным стандартам; контракты на поставку и хранение лекарств и медицинских изделий теперь определены как долгосрочные; такие долгосрочные контракты обязывают подрядчика соблюдать стандарты GDP и GMP; Фармацевтическая инспекция была создана для разработки интегрированной системы инспекции и контроля качества лекарственных средств в рамках ЕАЭС, а также для приведения в соответствие законодательства Казахстана с международными требованиями в области инспекции для присоединения к Конвенции о фармацевтической инспекции и Схеме сотрудничества в области фармацевтической инспекции [9].

Таким образом, в Казахстане лекарственным обеспечением занимаются фармацевтические компании (производители), дистрибьюторы (логистика) и аптечные сети, осуществляющие сбыт лекарственных средств конечному потребителю.

Направления развития маркетинга фармацевтических товаров

Ориентация на потребителя — один из эффективных способов формирования лояльности у конечных потребителей. Учитывая особенности условий производства и реализации лекарственных средств, традиционные маркетинговые приемы должны дополняться усилиями, учитывающим характер потребителей. То есть производитель лекарственных средств, дистрибьютор и аптека, как конечное звено, работающее с потребителем, по-разному рассматривают понятие «ориентация на потребителя».

Производители фармацевтической продукции направляют воздействие на такие группы потребителей, как:

- больные, лично оплачивающие лекарства,
- врачи, назначающие лекарственные средства, ориентируясь на симптомы больных.

В связи с повышением или снижением активности различных заболеваний, изменяющих спрос на лекарственные средства, поиском новых технологий и подходов к лечению пациентов, производителям необходимо проводить исследования и внедрять инновации для повышения эффективности лекарственной продукции. Распространение сведений о новых препаратах в научной литературе ориентировано на медицинских работников и способствует максимально широкому охвату практических специалистов.

Как видно из практики, компании, обладающие серьезными инновационными и маркетинговыми навыками, смогли эффективно справиться со своими задачами и будут продолжать создавать ценность для своих заинтересованных сторон. При этом, по мнению многих исследователей, производители лекарственных средств не должны рассматривать их как обычный товар, удовлетворяющий потребности потребителей, но и как что-то, являющееся основной необходимостью для поддержания качества жизни населения. В связи с этим продвижение лекарственных средств при решении проблем с заболеваемостью населения или другими сторонами физиологической уязвимости потребителей нельзя рассматривать только как возможность зарабатывания больших доходов производителями лекарственных средств при рассмотрении инвестиций в инновации и расширении производства. Расширение каналов коммуникаций вызывает неоднозначную реакцию, хотя среди медицинских работников сохраняется положительная реакция как на возможность быть в курсе современных разработок фармацевтической промышленности.

Особенность маркетинговой деятельности дистрибьюторов определяется тем, что они работают не с конечным покупателем лекарственных средств, а с аптечными предприятиями. Нередко крупные дистрибьюторы обладают необходимыми административными связями, помогающими получать заказы от больниц или аптек. Дистрибьюторам приходится развивать деловые связи с аптеками, создавать широкую и эффективную логистическую сеть, проводить

тренинги и семинары с работниками аптечных предприятий. Являясь участником цепочки доставки товара, дистрибьютор вынужден проявлять ориентированность на потребителей, что проявляется в оперативном управлении покупательским спросом: путем своевременной поставки стандартных для аптеки заказов, учитывая особенности ее местоположения, сезонные потребности, четкого отслеживания тех категорий товаров, которые в данный момент пользуются повышенным спросом.

Ориентация на потребителя предполагает, что дистрибьютор должен поддерживать [2]:

- надежные связи с производителями лекарственных препаратов;
- широкий территориальный охват аптечных учреждений;
- систему складов, соответствующую условиям хранения лекарственных средств;
- гибкую и эффективную систему логистики;
- гибкую ценовую политику в отношении аптечных предприятий.

Если рассматривать особенности маркетинговой деятельности аптек, то можно видеть, что благодаря ежедневному взаимодействию с клиентами, аптеки имеют возможность эффективно развиваться. Важными инструментами для достижения высоких экономических показателей являются умение привлекать клиентов, понимание их потребностей и формирование лояльности, обслуживание на высоком уровне. Привлечение клиентов зависит не только от удачного расположения аптеки и качественного обслуживания, но и от ассортимента, грамотного мерчандайзинга, умения фармацевта распознавать и удовлетворять потребности клиента.

Если рассматривать существующие публикации, то можно видеть значительные перемены в развитие маркетинга фармацевтических продуктов на протяжении последних лет, что было связано с развитием системы сбыта [10], перераспределением объемов коммуникаций преимущественно с представителями организаций (лечебных учреждений, медицинских работников) на потребителей лекарственных средств [11]. В дальнейшем, с развитием Интернета и социальных сетей производителями лекарственных средств также приходится уделять внимание поиску каналов коммуникации с потребителями через социальные сети. Также важно учитывать такую особенность отрасли как значительные затраты на новые разработки и возрастание производства дженериков, вопросы доступности лекарственных средств для разных ценовых категорий потребителей. В формировании маркетинговой деятельности при этом возникают вопросы формирования и сохранения доверия к брендовым средствам, непатентованным лекарственным средствам. Несмотря на то, что врачи выбирают лекарства для своих пациентов, аптеки являются последним звеном в цепочке поставок лекарств пациентам, и по этой причине они могут выбирать компании, которые поставляют их запасы, что делает их конечной целью для фармацевтических маркетологов непатентованных лекарств.

Заключение. Таким образом, для того, чтобы создавать и поддерживать конкурентные преимущества участникам фармацевтического рынка необходимо активное использование современных технологий маркетинга, позволяющего постоянно адаптироваться к изменяющимся условиям. Безусловно, фармацевтическая промышленность отличается от других видов промышленности. Это наукоемкая отрасль, которая строго регулируется по сравнению с другими отраслями. Поскольку лекарства оказывают огромное влияние на качество жизни людей, глобальная система, состоящая из регулирующих органов, поставщиков медицинских услуг (например, врачей или фармацевтов) и плательщиков (например, государственных и страховых компаний), построена таким образом, чтобы защищать благополучие пациентов.

В результате проведенного анализа можно сделать вывод, что развитие маркетинга фармацевтического рынка имеет важное значение для укрепления конкурентоспособности производителей и посреднических организаций, а также для повышения качества обеспечения потребителей лекарственными средствами.

Список использованной литературы

1. Kazakhstan: pharmaceutical market overview KHIDI CIS. [Электрон.ресурс]. – 2021 URL: http://khidicis.org/upload/files/99352_264913_17.pdf (дата обращения 23.03.2021г.)
2. Отчет Атамекен по результатам маркетингового исследования «Производство фармацевтических препаратов и медицинских материалов». Подготовлен в рамках проведения маркетинговых исследований в приоритетных секторах Государственной программы поддержки и развития бизнеса «Дорожная карта бизнеса – 2025». Нур-Султан, 2020. [Электрон.ресурс].- 2020- URL: <https://atameken.kz/uploads/content/> (дата обращения 20.03.2021г.)
3. Фармацевтическая отрасль РК. Куда двигаться дальше?// Капитал.24.12.2019. [Электрон.ресурс]. – 2019. URL: <https://kapital.kz/business/83568/farmatsevticheskaya-otrasl-rk-kuda-dvigat-sya-dal-she.html> (дата обращения 20.03.2021г.)
4. Фармацевтический рынок Казахстана: история, основные направления развития и текущее состояние. –Алматы, 2015г. [Электрон.ресурс]. – 2015. URL: <http://aequitas.kz/upload/files/brochures.pdf> (дата обращения 26.03.2021г.)
5. Аналитический доклад. QazTrade © 2020 'QazTrade' Trade Policy Development Center JSC. URL:<http://qaztrade.org.kz/eng/export-potential-of-pharmaceutical-industry-of-kazakhstan/> (дата обращения 10.03.2021г.)
6. Фармацевтическая отрасль Казахстана. [Электрон.ресурс].- 2017. URL: https://kase.kz/files/ra_rfca_reports/rfca_pharmaceutical_industry_2017.pdf (дата обращения 24.03.2021г.)
7. Как развивается фармацевтическая отрасль в Казахстане. 8 января 2021г. [Электрон.ресурс].-2021.URL: <https://strategy2050.kz/ru/news/kak-razvivaetsya-farmatsevticheskaya-otrasl-v-kazakhstane/>
8. В Казахстане примут программу развития фармацевтической отрасли// Казахстанская правда. 19 августа 2020г.
9. Фармацевтическая отрасль РК демонстрирует рост. // Курсив. 06.12.2017. [Электрон.ресурс].-2017. URL: <https://kursiv.kz/news/otraslevye-temy/2017-12/farmacevticheskaya-otrasl-rk-demonstriruet-rost>. (дата обращения 24.03.2021г.)
10. Schöner M., Kourouklis D., Sandner P., Gonzalez E., Förster J. Blockchain Technology in the Pharmaceutical Industry Manuela // FSBC Working Paper, J ULY 2017. [Электрон.ресурс].- 2017. URL: http://explore-ip.com/2017_Blockchain-Technology-in-the-Pharmaceutical-Industry.pdf (дата обращения 24.03.2021г.)
11. Ding M., Eliashberg J., Stremersch S. Editors. Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry[Электрон.ресурс].-2021. URL: <https://personal.eur.nl/stremersch/books/The%20Successful%20Launch%20and%20Diffusion.pdf> (дата обращения 30.03.2021г.)

МАКРОЭКОНОМИКАЛЫҚ РЕТТЕУ
МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

МРНТИ 06.71.05

Ян Ле¹

К.У. Кошкарбаев¹

¹ *Казахский Национальный Педагогический Университет имени Абая*
г.Алматы, Казахстан

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ КАЗАХСТАНА

Аннотация

В настоящее время строительство является стратегически важной и активно развивающейся отраслью Республики Казахстан. Строительный комплекс оказывает значительное воздействие на социально-экономическое развитие страны и ее отдельных регионов, а также является основой поддержания внутривнутриполитической стабильности в стране. Строительный комплекс оказывает огромное влияние на экономику страны в целом и, что не менее важно, на положение в социальной сфере.

Одним из индикаторов социально-экономического развития республики являются показатели статистики строительства, позволяющие оценить состояние и тенденции развития строительного рынка в целом.

Автором исследования представлен анализ показателей статистики строительства, позволяющие оценить состояние и тенденции развития строительного рынка Казахстана. Автор статьи отмечает, что для развития строительного рынка необходимо осваивать новое направление строительного рынка – «Зеленое строительство». Также автором статьи на основе SWOT анализа выявлены сильные и слабые стороны строительной отрасли РК.

Ключевые слова: строительный рынок, социально-экономические индикаторы, экономическое развитие, «Зеленое строительство», SWOT анализ, отрасль, рынок, управление.

Ян Ле¹

К.У. Кошкарбаев¹

¹ *Абай атындағы Қазақ Ұлттық Педагогикалық Университеті, Алматы қ., Қазақстан*

ҚАЗАҚСТАН ҚҰРЫЛЫС ӨНЕРКӘСІБІНІҢ ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫН
ТАЛДАУ

Аңдатпа

Қазіргі кезде құрылыс Қазақстан Республикасында стратегиялық маңызды және белсенді дамып келе жатқан сала болып табылады. Құрылыс кешені елдің және оның жекелеген аймақтарының әлеуметтік-экономикалық дамуына айтарлықтай әсер етеді, сонымен қатар елдегі ішкі саяси тұрақтылықты сақтауға негіз болады. Құрылыс кешені жалпы ел экономикасына және маңыздылығы жағынан әлеуметтік саладағы жағдайға үлкен әсер етеді.

Республиканың әлеуметтік-экономикалық дамуының бір көрсеткіші - бұл жалпы құрылыс нарығының жағдайы мен даму тенденцияларын бағалауға мүмкіндік беретін құрылыс статистикасының көрсеткіштері.

Зерттеу авторы Қазақстандағы құрылыс нарығының жағдайы мен даму тенденцияларын бағалауға мүмкіндік беретін құрылыс статистикасы көрсеткіштерінің талдауын ұсынады. Мақала авторы құрылыс нарығын дамыту үшін құрылыс нарығының жаңа бағыты - «Жасыл құрылысты» игеру қажет екенін атап өтті. Сондай-ақ, мақала авторы SWOT талдауына сүйене

отырып, Қазақстан Республикасындағы құрылыс индустриясының күшті және әлсіз жақтарын анықтады.

Түйін сөздер: құрылыс нарығы, әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштер, экономикалық даму, «Жасыл құрылыс», SWOT талдау, өнеркәсіп, нарық, менеджмент.

Yan Le¹

Koshkarbayev K.U¹

¹Kazakh National Pedagogical University named after Abai, Almaty, Kazakhstan

ANALYSIS OF TRENDS OF DEVELOPMENT OF THE CONSTRUCTION INDUSTRY OF KAZAKHSTAN

Abstract

Currently, construction is a strategically important and actively developing industry in the Republic of Kazakhstan. The construction complex has a significant impact on the socio-economic development of the country and its individual regions, and is also the basis for maintaining internal political stability in the country. The construction complex has a huge impact on the country's economy as a whole and, no less important, on the situation in the social sphere.

One of the indicators of the socio-economic development of the republic is the indicators of construction statistics, which make it possible to assess the state and development trends of the construction market as a whole.

The author of the study presents an analysis of the indicators of construction statistics, which make it possible to assess the state and development trends of the construction market in Kazakhstan. The author of the article notes that for the development of the construction market, it is necessary to master a new direction of the construction market - "Green Construction". Also, the author of the article, based on the SWOT analysis, identified the strengths and weaknesses of the building industry in the Republic of Kazakhstan.

Keywords: construction market, socio-economic indicators, economic development, "Green building", SWOT analysis, industry, market, management.

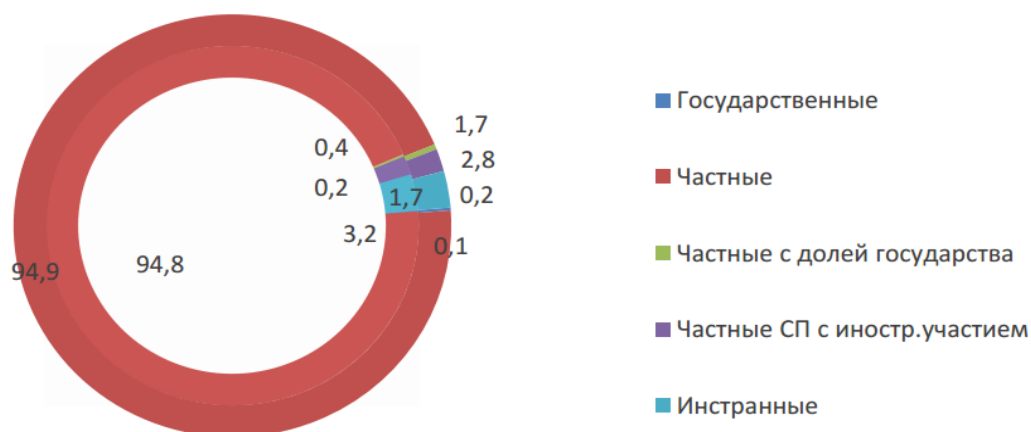
Строительство имеет свои характерные особенности, отличающие его от других отраслей и диктующие необходимость специфических форм организации и управления строительным производством. Это – неповторимость объектов строительства, стационарный характер строительной продукции, многообразие участников строительного процесса, относительно медленная оборачиваемость капитала и высокая степень риска. Современные требования к качеству строительства промышленных и гражданских зданий и сооружений определяют применение новых и эффективных строительных материалов, соответствующих мировым стандартам [1].

На рынке строительства и недвижимости по итогам 2020 года в Казахстане действуют 31 854 предприятия, для которых строительство является основным видом деятельности, а также 10 608 предприятий, которые осуществляют операции с недвижимостью. В качестве индивидуального предпринимательства в отрасли строительства насчитывается 21 253 субъектов. Количество действующих предприятий Казахстана в процентах по итогам 2020 года показаны на рисунок 25. По сравнению с 2015 годом когда количество предприятий, которые занимались строительством значительно сократились на данный момент. Например, в 2010 году их количество достигало 38 000. На снижение количества строительных организаций повлиял тот факт, что в 2017 году профильное ведомство ввело новые условия в систему лицензирования строительных предприятий по трем категориям. Принадлежность к

определенной категории застройщиков дает им право осуществлять строительство объектов определенной сложности. Таким образом, для некоторых строительных компаний в соответствии с правилами лицензирования стало запрещено возводить те объекты, которые возможно они раньше возводили. Их деятельность ограничилась в рамках лицензии. И из-за этого произошло сокращение количество предприятий, не все предприятия смогли сохранить устойчивость на рынке. По условиям лицензирования строительных компаний к первой категории относятся сложные промышленные объекты, мосты, туннели и т.д.; ко второй категории – многоэтажные объекты; к третьей категории – относятся одноэтажные здания.

В течение последних четырех лет в строительной отрасли наблюдается стабильный рост цен. В 2016 году рост цен составил 4,6% по отношению к предыдущему году. За 2018 год цены выросли на 3,3% по сравнению с 2017 годом, в 2019 годом рост на 4,4%. Цены на строительномонтажные работы выросли в 2017 году на 5,3%, в 2018 году – 3,5%, и в 2019 году – 4,5%. Также рост цен наблюдается на оборудование и машины, которые используются в строительстве. Например, в 2017 году рост цен составил 2,5%, в 2018 году – 1,3% и в 2019 году 4,5%. Кроме этого на прочие работы и затраты инфляция составила соответственно 4,2%, 4%, 3,9%. По итогам 2020 г., несмотря на пандемию объем выполненных строительных работ составил 2476,5 млрд. тенге, что связано с ростом темпов строительства по Казахстану в преддверии ожидаемого притока финансовых ресурсов финансовых ресурсов ЕНПФ. При этом в региональном разрезе основной удельный объем приходится на г.Астана (16,7%), Атырауская область (11,7%) и г.Алматы (9,7%).

Внешний круг - сектор недвижимости, внутренний - строительный сектор



Примечание - составлено автором на основе [2]

Рисунок 1 - Количество действующих предприятий Казахстана в процентах по итогам 2020 года

Если рассмотреть количество введенных в эксплуатацию объектов по видам, то можно отметить, что с 2017 года структура и динамика практически не изменялась. Исключением является 2019 год, в котором рост составил 6,5%. В основном этот рост обеспечивался за счет ввода в эксплуатацию жилых зданий. На фоне незначительного роста количества введенных в эксплуатацию жилых зданий наблюдается снижение объемов в секторе промышленного строительства, торговых и гостиничных объектов, объектов транспорта, связи и коммуникаций, а также медицинских учреждений [3]. В таблице 1 представлены данные за 3 года в связи с пандемией, данные за 2020 год не брались в учет.

Таблица 1 – Основные показатели строительной деятельности, млн. тенге.

Показатель	2017	2018	2019
Количество подрядных строительных организаций, единиц	7052	8024	7103
Строительно-монтажные работы	1870682	2055924	2270729
Капитальный ремонт	247141	236653	257496
Текущий ремонт	143650	146813	138958
Объем строительных работ, выполненных на «зеленом» строительстве		375375	132313
Инвестиции в жилищное строительство, млн. тт	428241	497861	613487
Примечание – составлено на основе источника [2]			

«Зеленое» строительство является новым направлением в строительстве, которое основывается на натуральных строительных материалах и обеспечивает наивысшее энергосбережение. Здание, построенное на основе данной технологии предполагает экономное использование ресурсов теплоснабжения, водоснабжения, электрификации, технологии рекуперации и активного использования альтернативных источников энергии. По данным статистики данное направление строительства сократилось. В основном снижение обусловлено повышением стоимости строительных материалов, необходимых для «зеленого» строительства и снижением интереса к данным технологиям, которые активно обсуждались в 2017-2018 годах.

Как свидетельствуют статистические отчеты, инвестиции в жилищное строение стабильно возрастают их темпы в среднем составляют 16,7% в год. Данная динамика инвестиций в этот сегмент экономики говорит о важности строительной отрасли для государства и возросшем интересе к нему в последние годы. За 2019 год инвестиции достигли уровня 651,3 млрд. тенге. При этом стоит отметить, что государственных финансовых ресурсов в общем объеме инвестиций примерно 15,9%, собственных финансовых ресурсов населения 44,6%, собственные финансовые ресурсы частных застройщиков – 16,7%, банковские кредиты – 8,9%, прочие заемные финансовые ресурсы составляют – 13,9%. Таким образом, основной источник финансовых ресурсов для инвестиций в жилищное строительство является собственные финансовые ресурсы населения, причем 35% этих финансовых ресурсов приходится на население Алматинской области. Выявляется неравномерное распределение доходов и инвестиций по регионам Казахстана. Основная доля инвестиций в жилищное строительство приходится на г. Алматы (20,6%), г. Астана (19%) и Алматинская область (18,5%).

На первый взгляд наблюдается положительная динамика количества объектов введенных в эксплуатацию, но при этом вопрос о качестве жилья остается открытым. Амбициозные планы и государственные программы о доступном жилье для населения реализуются в сжатые сроки, по сниженным ценам, и не всегда используются квалифицированные кадры. Эти факторы негативно отражаются на качестве возводимого жилья и других объектов строительства. В связи с этими обстоятельствами Министерство национальной экономики РК разрабатывает законопроект, в рамках которого будет указано, что акт о приеме и вводе в эксплуатацию жилья будет подписываться заказчиком, подрядчиком, авторским и техническим надзором. То есть государственной комиссии не будет. И всю ответственность по качеству и безопасности объекта будут нести застройщики. Государство переложило ответственность на застройщиков, которые могут исчезнуть после завершения объекта и в этом случае фактически

население (жильцы новостройки) могут остаться незащищенными. В таблице 2 показаны слабые и сильные стороны строительной отрасли.

Таблица 2 – Слабые и сильные стороны строительной отрасли

Сильные стороны	Слабые стороны
- наличие емкого рынка; -наличие институтов развития, открывающих доступ заинтересованным предприятиям к инвестиционным ресурсам; - государственная политика по поддержке развития отрасли; - наличие достаточной сырьевой базы, позволяющей формирование региональных структур и подотраслей для выпуска широкой номенклатуры материалов, изделий и конструкций; - устойчиво растущий спрос на строительные материалы в таких секторах как: добыча минеральных ресурсов; - дорожное строительство; - жилищное строительство; - развитие прочих связанных отраслей промышленности и реализация проектов в рамках карты индустриализации	- низкий технический уровень оснащенности производств; - высокий износ (до 70 %) технологического оборудования, медленное обновление основных фондов; - недостаточность оборотных финансовых ресурсов у предприятий и накоплений для модернизации и технического перевооружения производств; - высокая энерго и ресурсоемкость и, как следствие высокая себестоимость производства продукции; слабое развитие нормативно-информационного обеспечения, особенно в части информации о наличии сырья и процедурах по внедрению новых стандартов качества; - наличие территориальных диспропорций в размещении производств; - недостаточность инвестиций для развития новых импортозамещающих и экспортоориентированных производств; - высокая зависимость предприятий от доступности и стоимости транспортных услуг; - сезонность спроса со стороны строительства, обуславливающая недогрузку мощностей (повышенные издержки) в зимние месяцы; - острая нехватка специалистов в республике;
Примечание – составлено автором на основании источника [4]	

В отношении цен на строительные материалы, следует отметить, что за анализируемый период цены на одну из основных составляющих строительно-монтажных работ - строительные материалы, детали и конструкции, приобретенные подрядными организациями республики, выросли на 2,1%. В 2017 г. они подорожали на 0,1%, в 2018 г. – на 0,5%, в 2019 г. – на 1,5%.

Высокий потенциал в 2020-2021 гг. в первую очередь связан с появлением большого внутреннего спроса на жильё, обусловленный возможностью изъятия пенсионных активов, а также развитием поддерживающих отраслей, без которых существование отрасли производства строительных материалов невозможно (технологии и оборудование, транспортировка, электроэнергия, рабочая сила, капитал). Положительное влияние на развитие отрасли оказывает развитие таких сфер деятельности как аудит, консалтинг и страхование, так как обеспечат конкурентоспособности отрасли невозможно без такой инфраструктуры [5].

Изучение цепочки добавленных стоимостей по отдельным под отраслям промышленности строительных материалов, степени ее интегрированности может указать на наличие тех или иных проблем и причины их возникновения.

Слабые стороны свидетельствуют, что при существующем уровне технической и технологической оснащенности большинства предприятий, организация выпуска

соответствующих мировым стандартам отечественных строительных материалов не представляется возможным.

Структура отрасли имеет ярко выраженную сырьевую или около сырьевую направленность, в республике недостаточно предприятий, производящих продукцию высокой степени переработки и соответствующую современным требованиям строительного комплекса.

Большинство предприятий, производящих строительные материалы, это средние или малые предприятия и, как следствие, у них существуют серьезные проблемы с финансированием модернизации (либо организации) производства. Проблемы возникают как в части недостаточной обеспеченностью собственными оборотными финансовыми ресурсами, так и в обеспечении лизинговых операций [6].

Небольшие предприятия не могут быть конкурентоспособны, как на внутреннем, так и внешнем рынках, так как предприятия, находящиеся внутри одной производственной цепи, поставляют продукцию по рыночным ценам, тем самым, делая производителей, находящихся в сегменте с более высокой добавленной стоимостью, менее конкурентоспособными, чем предприятия, занимающиеся добычей сырья или первичной его переработкой.

На сегодняшний день инновационная работа внутри предприятий практически не ведется. При этом в республике практически отсутствуют специальные научно-исследовательские институты, занимающиеся разработкой новых способов получения строительных материалов и изысканием возможных путей модернизации существующих производственных линий.

Проведем краткий анализ основных финансовых ресурсов в общей строительной отрасли. Как видно из таблицы 3 основные финансовые ресурсы амортизируются быстрее, чем происходит их обновление.

Коэффициенты обновления намного меньше показателя степени износа основных финансовых ресурсов. Таким образом, следует отметить, что основные финансовые ресурсы строительной отрасли Казахстана физически и морально устарели и требуют обновления и модернизации.

Таблица 3 – Основные характеристики основных финансовых ресурсов в области строительства, млн. тенге

Показатель	2016	2017	2018	2019
Основные финансовые ресурсы по первоначальной стоимости	1277482	1401245	1276387	1399106
Основные финансовые ресурсы по балансовой стоимости	817842	888497	733975	786270
Ввод и приобретение новых основных финансовых ресурсов	141130	188568	154805	186119
Ликвидация и списание новых основных финансовых ресурсов	22531	42641	20871	35448
Коэффициент обновления основных финансовых ресурсов, %	11,0	13,5	12,1	13,3
Степень износа основных финансовых ресурсов, %	36,0	36,6	42,5	43,8
Примечание – составлено по данным источника [2]				

Основные выводы и проблемы строительной отрасли Казахстана:

- Реформирование технического регулирования в строительной отрасли. В основном эта необходимость обусловлена участием Казахстана в международных союзах и организациях и в рамках интеграционных процессов требуется проводить мероприятия направленные на адаптацию и соответствие международным стандартам. В этом направлении осуществляется анализ профильными ведомствами зарубежного опыта технического регулирования с учетом интеграции Казахстана в европейское и мировое сообщество включая: ЕврАзЭС, ВТО и т.д.
- Устаревшие основные фонды строительных компаний;
- Административные барьеры в процессе согласования проектов и подведения необходимых коммуникаций к объекту строительства;
- Недостаточно квалифицированных кадров в строительной отрасли. Образовательные программы отстают от развития отрасли и создания новых строительных материалов;
- Низкая доступность жилья в Казахстане для населения. То жилье, которое является более доступным иногда не соответствует критериям безопасности и стандартам качества;
- Большая доля строительных материалов является импортного производства и в связи с этим волатильность на валютном рынке оказывает прямое воздействие на финансовую устойчивость строительных организаций;
- Недостаточная оптимизация основных фондов за счет своевременного вывода непроизводственных активов, замены устаревших активов более технологичными и производительными.

В итоге как было отмечено в целом по строительной отрасли Казахстана основным источником финансирования строительства является собственный капитал. Почти половина всех инвестиций в жилищное строительство осуществляется за счет собственных финансовых ресурсов населения и строительных организаций. Поэтому имеются все основания получить максимальный экономический эффект от оптимизации собственного капитала не только на микроуровне, но и на макроуровне [6].

Список использованной литературы

1. Куатбекова А. А. *Строительство в Республике Казахстан*. [Электронный ресурс]. URL: <http://group-global.org/ru/publication/3199-stroitelstvo-v-respublike-kazahstan/> (дата обращения 03.04.2021)
2. Сайт Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [Электронный ресурс]. URL: <https://stat.gov.kz> / (дата обращения 03.04.2021)
3. Р.А. Муратова. *Перспективы развития строительной отрасли* // Вестник МГСУ - 2015. №3. - с. 16-20.
4. Государственная программа жилищно-коммунального развития «Нұрлы жер» на 2020 - 2025 годы. [Электронный ресурс]. URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900001054>. (дата обращения 03.04.2021)
5. Махамбетова А. М., Байгалиева А. С., Мусагалиева Г. М. *Роль и состояние строительной индустрии в экономике Республики Казахстан на современном этапе*. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-sostoyanie-stroitelnoy-industrii-v-ekonomike-respubliki-kazahstan-na-sovremennom-etape> (дата обращения 03.04.2021)
6. *Строительная индустрия и производство строительных материалов*. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.build.kz/> (дата обращения 04.04.2021)

МРНТИ: 06.39.02

А. Е. Баймуханбетова¹

Ж. З.Оралбаева¹

¹Казахский Национальный Педагогический Университет имени Абая
г. Алматы, Казахстан

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В МИРОВОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Аннотация

В данной статье определено, что человеческий капитал состоит из здоровья, знаний и навыков, которые люди накапливают на протяжении своей жизни. Чем выше показатель человеческого капитала, тем выше уровень заработной платы людей и дохода страны, и тем больше сплоченности в обществе. Это основополагающий фактор, способствующий устойчивому росту и сокращению бедности.

Согласно результатам нового анализа, проведенного Всемирным банком, пандемия COVID-19 ставит под угрозу достижения последнего десятилетия в областях здравоохранения и образования, причём особенно сильно это может отразиться на беднейших странах. Инвестициям в человеческий капитал принадлежит ключевая роль в раскрытии потенциала ребёнка, и в ускорении темпов экономического роста в каждой стране. Сегодня во многих странах прирост человеческого капитала, который был добыт большой ценой, оказался под угрозой. Для того, чтобы защитить и увеличить прирост человеческого капитала, полученный ранее, странам необходимо расширять охват медицинскими услугами и повышать их качество, распространяя их при этом на маргинализированные слои населения, улучшать образовательные результаты наряду с увеличением показателей по зачислению в школы, а также охватывать уязвимые семьи мерами социальной защиты с учётом масштабов кризиса, вызванного COVID-19.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, инвестиции в человеческий капитал, социальная защита, кадровые ресурсы, прирост человеческого капитала, пандемия.

А. Е. Баймуханбетова¹

Ж. З.Оралбаева¹

¹Абай атындағы Қазақ Ұлттық Педагогикалық Университеті, Алматы қ., Қазақстан

ПАНДЕМИЯ ЖАҒДАЙЫНДА ДҮНИЕЖҮЗІЛІК НАРЫҚТА АДАМ КАПИТАЛЫН ДАМУ СТРАТЕГИЯСЫ

Аңдатпа

Мақалада адам капиталы адамдардың өмір бойы жинақтайтын денсаулығы, білімі мен дағдыларынан құрылатындығы айқындалған. Адами капиталдың көрсеткіші неғұрлым жоғары болса, адамдардың жалақысы мен ел табысының деңгейі соғұрлым жоғары болады және қоғамдағы ұйымшылдық та арта түседі. Бұл тұрақты өсу мен кедейлікті төмендетудің негізгі факторы.

Дүниежүзілік банктің жаңадан жасалған талдауы бойынша, COVID-19 пандемиясы соңғы онжылдықтағы денсаулық пен білім саласындағы жетістіктерге қауіп төндіреді, әсіресе кедей елдер зардап шегеді. Адами капиталға салынған инвестициялар баланың әлеуетін ашуда және әр елдің экономикалық өсу қарқынын жеделдетуде шешуші рөл атқарады.

Бүгінгі таңда көптеген елдерде адами капитал өсіміне қауіп төніп тұр. Бұрын алынған адами капиталдың өсуін қорғау және арттыру үшін медициналық қызметтерге қол

жетімділікті кеңейтіп, олардың сапасын халықтың маргиналданған топтарына тарату арқылы жақсарту керек, мектепке қабылдау деңгейінің жоғарылауымен қатар білім беру нәтижелерін жақсарту керек, сонымен қатар COVID-19 дағдарысының ауқымын ескере отырып, әлеуметтік қорғау шараларымен осал отбасыларды қамту керек.

Түйін сөздер: адами ресурстар, адами капиталды инвестициялау, әлеуметтік қорғау, еңбек ресурстары, адам капиталы өсімі, пандемия.

Baimukhanbetova A. E.¹

Oralbayeva Z. Z.¹

¹*Kazakh National Pedagogical University named after Abai, Almaty, Kazakhstan*

DEVELOPMENT STRATEGY OF HUMAN CAPITAL IN THE GLOBAL MARKET IN THE CONDITIONS OF THE PANDEMIC

Abstract

This article defines that human capital consists of health, knowledge and skills that people accumulate over the course of their lives. The higher the indicator of human capital, the higher the level of wages of people and the income of the country, and the more cohesion in society. It is a fundamental driver of sustainable growth and poverty reduction.

The COVID-19 pandemic threatens the health and education gains of the past decade, with the poorest countries being particularly affected, according to a new analysis by the World Bank. Investing in human capital plays a key role in unlocking the potential of the child, and in accelerating the pace of economic growth in every country.

Today, in many countries, high-cost human capital gains are under threat. In order to protect and enhance the earlier human capital gains, countries need to expand health coverage and quality to reach marginalized populations, improve educational outcomes while enhancing school enrollment rates, and reach the vulnerable. families with social protection measures, taking into account the scale of the crisis caused by COVID-19.

Keywords: human resources, investment in human capital, social protection, human resources, labor resources, human capital growth, pandemic.

В результате пандемии COVID-19 мировая экономика погрузилась в самую глубокую рецессию за последние восемьдесят лет. В этом году объем доходов на душу населения сократится в подавляющем большинстве стран с формирующимся рынком и развивающихся экономик. Глобальная рецессия может оказаться более глубокой, если финансовая напряженность спровоцирует каскад неисполнения долговых обязательств. Пандемия указывает на острую необходимость принятия ограничительных мер, защите уязвимых слоев населения и повышению способности стран справляться с подобными событиями в будущем.

Человеческий капитал – один самых неотчуждаемых активов, которыми может обладать человек. Физический капитал можно разрушить, финансовый капитал можно конфисковать, но человеческий капитал не отделим от его обладателя, пока он или она находится в добром здравии. В этом смысле человеческий капитал является базовым активом, благодаря которому граждане становятся продуктивными членами общества и создают возможности для процветания своих стран. [1]

Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 нанесла удар по этому ценному активу. В отличие от стихийных бедствий, чье разрушительное воздействие на физический капитал намного превосходит воздействие на человеческий капитал, пандемия оставила нетронутыми здания, заводы и инфраструктуру, но при этом крайне негативно отразилась на здоровье миллионов людей и сорвала обучение миллионов детей. С учетом характера последствий

пандемии правительства должны рассматривать инвестиции в человеческий капитал как один из центральных элементов своих планов по восстановлению экономики [2].

Согласно результатам нового анализа, проведенного Всемирным банком, пандемия COVID-19 ставит под угрозу достижения последнего десятилетия в областях здравоохранения и образования, причём особенно сильно это может отразиться на беднейших странах. Инвестициям в человеческий капитал (знания, навыки и здоровье, которые накапливаются на протяжении всей жизни человека) принадлежит ключевая роль в раскрытии потенциала ребёнка, и в ускорении темпов экономического роста в каждой стране.

Накопление человеческого капитала имеет значение для процесса развития. Действительно, различия между странами по уровню валового внутреннего продукта (ВВП) на 10-30% обусловлены различиями в развитии человеческого капитала (Hsieh and Klenow 2010). Различия в развитии человеческого капитала влекут за собой весьма долгосрочные последствия: различия в уровнях ВВП на душу населения в 2000 году, по большей части, объясняются различиями в количестве детей, зачисленных в начальную школу в 1990 году (Glaeser and others 2004). Любой перерыв в накоплении человеческого капитала, который наступает сегодня из-за пандемии, может повлечь за собой долгосрочные последствия, причем не только для стран, но и для граждан, о чем свидетельствуют долгосрочные последствия для образования и здоровья детей, родившихся во время пандемии гриппа 1918 года (Almond 2006; Guimbeau, Menon, and Musacchio 2020).[3]

Регион Европы и Центральной Азии относится к числу мировых лидеров по Индексу человеческого капитала, хотя внутри региона разброс значений ИЧК весьма значителен.

Восстановление человеческого капитала после пандемии возможно только в том случае, если правительства примут решительные меры. Для этого есть две причины. Во-первых, выгоды от инвестиций в человеческий капитал отчасти связаны со взаимодействием между людьми и другими факторами производства, и эти общественные выгоды обычно не переносятся на отдельных граждан. Во-вторых, семьи и отдельные граждане, возможно, хотят инвестировать средства в человеческий капитал, но у них для этого может не хватать денег, особенно с учетом того, что для получения отдачи от инвестиций требуется определенное время. Обеспечивая доступ к услугам образования и здравоохранения, правительства дают семьям и гражданам возможность преодолеть это ограничение и создают условия для реализации общественных выгод от инвестиций в человеческий капитал.

В 2018 году Всемирный банк приступил к реализации Проекта развития человеческого капитала. Одним из основных компонентов проекта является Индекс человеческого капитала (ИЧК) (World Bank 2018a). ИЧК оценивает уровень человеческого капитала, который родившейся сегодня ребенок может накопить к 18 годам, с учетом рисков, связанных с низким уровнем здравоохранения и образования в той стране, в которой он (она) живет. Этот индекс призван привлечь внимание к тому, как улучшение текущих результатов в области здравоохранения и образования определяет производительность труда следующего поколения работников.

ИЧК дает количественную оценку траектории развития, от рождения до совершеннолетия, используя для этого три компонента[4]:

- показатель выживаемости детей с момента рождения до достижения ими школьного возраста (5 лет)
- показатель ожидаемого количества лет обучения в основной (начальной и средней) школе с поправкой на качество обучения
- два общих показателя состояния здоровья – распространенность детской низкорослости и показатель выживаемости взрослых в возрасте от 15 до 60 лет.

В Индекс человеческого капитала 2020 г., подготовленный Группой Всемирного банка, включены данные о состоянии здоровья и образовании по 174 странам, на которые приходится 98 процентов населения мира. Эти данные охватывают период до марта 2020 года и служат

базовым показателем здоровья и образования детей до пандемии. Анализ показывает, что до пандемии в большинстве стран наблюдался неуклонный прогресс в формировании человеческого капитала детей, причём в странах с низким уровнем доходов его темпы были самыми высокими. Вместе с тем, несмотря на этот прогресс, и даже до того, как началось воздействие пандемии, ребёнок, рождённый в типичной стране, мог рассчитывать на достижение лишь 56 процентов от потенциального уровня человеческого капитала, который возможен при условии получения полного образования и полноценного здоровья [5].

Сегодня во многих странах прирост человеческого капитала, который был добыт большой ценой, оказался под угрозой. Однако страны могут сделать существенно больше, чем просто восстанавливать утраченный прогресс. Для того, чтобы защитить и увеличить прирост человеческого капитала, полученный ранее, странам необходимо расширять охват медицинскими услугами и повышать их качество, распространяя их при этом на маргинализированные слои населения, улучшать образовательные результаты наряду с увеличением показателей по зачислению в школы, а также охватывать уязвимые семьи мерами социальной защиты с учётом масштабов кризиса, вызванного COVID-19.

Группа Всемирного банка работает в тесном взаимодействии с правительствами над выработкой долгосрочных решений, которые позволяли бы защищать людей и осуществлять инвестиции в них в период пандемии и после её окончания:

- В Эфиопии, Гаити и Монголии Всемирный банк оказывает содействие в приобретении жизненно важного медицинского оборудования.
- В Бангладеш, Буркина-Фасо и Непале Всемирный банк поддерживает разработку протоколов обеспечения безопасности и гигиены в школе, и вместе со специалистами в области водоснабжения, канализации и гигиены занимается предоставлением базовых материалов для дезинфекции и гигиены.
- В Иордании и Турции в рамках недавно одобренных новых проектов Всемирный банк поддерживает создание телевизионного и цифрового контента для комбинированного образовательного процесса обучения в период возобновления работы школ, а также проведение психосоциальных консультаций и коррективных курсов.
- В африканском регионе Сахель Всемирный банк поддерживает проект обеспечения экономической самостоятельности и демографических дивидендов для женщин Сахель (SWEDD), целью которого является создание благоприятных условий для формирования самостоятельности женщин и девочек посредством программ, призванных сохранять девочек в системе школьного обучения, а также расширить экономические возможности и доступ к услугам в области репродуктивного здоровья.
- Также Всемирный банк помогает Индии оперативно масштабировать программы денежных трансфертов и продовольственных пособий, опираясь на существующие национальные платформы и программы, чтобы обеспечить социальную защиту работников служб жизнеобеспечения, которые участвуют в борьбе с COVID-19, а также охватить уязвимые категории населения, особенно мигрантов и работников неформального сектора, в отношении которых присутствует высокий риск исключения [6].

Благодаря смелым, опирающимся на реальный опыт мерам политики в сфере здравоохранения, образования и социальной защиты можно вернуть утраченные позиции и позволить сегодняшним детям достичь более высокого уровня человеческого капитала и качества жизни, чем у предшествующих поколений. В полной мере раскрыть творческий потенциал, заложенный в каждом ребёнке, - вот задача, решить которую сегодня важнее, чем когда-либо прежде.

Группа Всемирного банка, которая является одним из крупнейших источников финансирования и знаний для развивающихся стран, предпринимает масштабные оперативные меры, помогая развивающимся странам укреплять меры реагирования на

пандемию. Мы поддерживаем программы в области общественного здравоохранения, стремимся обеспечить поступление критически важных материалов и оборудования, помогаем частным компаниям продолжать деятельность и сохранять рабочие места. В течение 15 месяцев мы предоставим финансирование в размере 160 млрд долларов США, чтобы оказать более чем 100 странам содействие в защите бедных и уязвимых категорий населения, поддержать предприятия и способствовать скорейшему восстановлению экономики. Эта сумма включает в себя новые ресурсы МАР в размере 50 млрд долларов США, которые предоставляются в виде грантов и кредитов на льготных условиях [7].

Список использованной литературы

1. Мельдаханова М.К. Человеческий капитал и устойчивое развитие Казахстана: теория, приоритеты и механизмы реализации. / М.К. Мельдаханова - Алматы. 2011- 341с
2. Озерникова Т.Г., Даниленко Н.Н., Кравцевич С.В. Конкурентоспособность работника: понятие, исследование, управление. / Т.Г.Озерникова, Н.Н. Даниленко, С.В. Кравцевич . - Иркутск, 2007. — С.223.
3. Ивантер В.В., Порфирьев Б.Н., Широков А.А. «Экономический рост и экономическая политика в России// Всероссийский экономический журнал «ЭКО» – 2014. - №2.
4. Айтбембетова А. Экономический рост и политика развития// Транзитная экономика № 2, 2006г.
5. Проблемы повышения конкурентоспособности трудовых ресурсов: Материалы межрегиональной научно-практической конференции. — Бийск: Печатный двор, 2002.
6. Сотникова С.И. Организационно-экономические основы управления конкурентоспособностью наемного персонала на принципах бенчмаркинга // Ресурсосбережение. - № 1. — 2003. — С. 112-126;
7. [Электрон.ресурс]. – 2020. – [URL:https://www.vsemirnyjbank.org/ru/news/press-release/2020/09/16/pandemic-threatens-human-capital-gains-of-the-past-decade-new-report-says](https://www.vsemirnyjbank.org/ru/news/press-release/2020/09/16/pandemic-threatens-human-capital-gains-of-the-past-decade-new-report-says). (дата обращения: 12.03.2020)

МРНТИ 06.39.41

Хао Дзикай¹

У.К. Джакишева¹

¹Казахский Национальный Педагогический Университет имени Абая
г.Алматы, Казахстан

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ ПРОДУКЦИИ

Аннотация

Экономическая либерализация в Казахстане в сочетании с экономическим ростом способствовали постепенному превращению государственно-монополизированной экономики в конкурентный рынок, смену товарного дефицита дефицитом денежных средств, трансформацию проблем снабжения предприятия в проблемы сбыта работ и услуг. Опыт сбытовой деятельности отечественных предприятий весьма ограничен. На многих предприятиях только начинают действовать, а на некоторых организовываться сбытовые службы. На основе опыта западных стран в Казахстане формируется свой тип сбыта. Сбыт товара представляет собой цепочку, связывающую предприятие-производителя с потребителем через промежуточные звенья: сбытовиков, торговых посредников, инициаторов покупки.

Для эффективного воздействия на потребителя требуется применение особых методов. Обычно именно на стимулирование возлагается задача поиска приемов, соответствующих каждой стадии в процессе сбыта. Маркетинг изменил отношения между предприятием-производителем и торговой сетью; сбытовой аппарат может многое сказать о производителе, так как его уровень определяет коммерческую эффективность деятельности последнего.

Совершенствование сбытовой деятельности становится сегодня одним из важнейших элементов развития предприятия. Предприятие, эффективно продающее производимую им продукцию, быстрее реагирует на изменения, происходящие на рынке, и получает существенные преимущества в конкурентной борьбе.

Ключевые слова: сбыт продукции, сбытовая деятельность, сбытовой аппарат, отдел маркетинга, торговая сеть, предприятие, опыт, маркетинг.

Хао Дзикай¹

У.К. Джакишева¹

*¹Абай атындағы Қазақ Ұлттық Педагогикалық Университеті,
Алматы қ., Қазақстан.*

ӨНІМДІ ӨТКІЗУДІ БАСҚАРУ ЖҮЙЕСІН ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ

Аңдатпа

Қазақстандағы экономикалық ырықтандыру экономикалық өсумен бірге мемлекеттік-монополияланған экономиканың бәсекелі нарыққа біртіндеп айналуына, тауар тапшылығының ақша қаражатының тапшылығымен ауысуына, кәсіпорынды жабдықтау проблемаларының жұмыстар мен қызметтерді өткізу проблемаларына айналуына ықпал етті. Отандық кәсіпорындардың сату тәжірибесі өте шектеулі. Көптеген кәсіпорындарда сату қызметтері енді ғана жұмыс істей бастаса, кейбіреулерінде сату қызметтері енді ғана ұйымдастырылып отыр. Батыс елдерінің тәжірибесін негізге ала отырып Қазақстанда өзіндік өткізу түрі қалыптасуда. Тауарларды сату-бұл өндіруші кәсіпорынды тұтынушымен аралық байланыстар арқылы байланыстыратын тізбек: сатушылар, делдалдар, сатып алуға бастама білдіргендер.

Тұтынушыға тиімді әсер ету үшін арнайы әдістерді қолдану қажет. Әдетте, сату процесінде әр кезеңге сәйкес келетін әдістерді табу міндеті ынталандыру болып табылады. Маркетинг өндіруші кәсіпорын мен сауда желісі арасындағы қатынасты өзгертті; сату машинасы өндіруші туралы көп нәрсе айта алады, өйткені оның деңгейі соңғысының коммерциялық тиімділігін анықтайды.

Өткізу қызметін жетілдіру бүгінде кәсіпорынды дамытудың маңызды элементтерінің біріне айналады. Өндірген өнімін тиімді сата алатын кәсіпорын нарықта болып жатқан өзгерістерді тез байқап, соның нәтижесінде бәсекелік ортада біршама артықшылықтарға ие болады.

Түйін сөздер: өнімді сату, сату қызметі, сату аппараты, маркетинг бөлімі, сауда желісі, кәсіпорын, тәжірибе, маркетинг.

Hao Jikai¹

Dzhakisheva U. K.¹

¹Kazakh National Pedagogical University named after Abai Almaty, Kazakhstan

WAYS TO IMPROVE THE SALES MANAGEMENT SYSTEM

Abstract

Economic liberalization in Kazakhstan, combined with economic growth, contributed to the gradual transformation of the state-monopolized economy into a competitive market, the replacement

of the commodity deficit with a shortage of cash, the transformation of the problems of supplying the enterprise to the problems of selling works and services. The experience of marketing activities of domestic enterprises is very limited. Many enterprises are just beginning to operate, and some are organizing sales services. Based on the experience of Western countries, Kazakhstan forms its own type of sales. The sale of goods is a chain that connects the manufacturer with the consumer through intermediate links: salesmen, resellers, initiators of the purchase.

For effective impact on the consumer requires the use of special methods. Usually, it is the promotion that is assigned the task of finding techniques that correspond to each stage in the sales process. Marketing has changed the relationship between the manufacturer and the sales network; the sales apparatus can say a lot about the manufacturer, since its level determines the commercial efficiency of the latter.

Improving sales activities is becoming one of the most important elements of the company's development. An enterprise that effectively sells its products reacts faster to changes in the market and gains significant competitive advantages.

Keywords: product sales, sales activity, sales apparatus, marketing department, retail network, enterprise, experience, marketing.

Работа предприятий в новых экономических условиях предполагает реструктурирование всех функциональных сфер деятельности хозяйствующих субъектов, но главным образом это касается сферы сбыта готовой продукции. При наличии жесткой конкуренции главная задача системы управления сбытом -обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства чад конкурентами. Сбыт продукции должен рассматриваться под принципиально новым углом зрения -- через призму рыночного спроса и предложения. Для выживания в рыночных условиях отечественные товаропроизводители должны производить то, что продается, а не продавать то, что они производят.

Под сбытом следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условия и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию). Главная цель сбыта -- реализация экономического интереса производителя на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей [1].

Под сбытовой политикой предприятия в наиболее широком смысле следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.) и комплекс мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта.

Сбытовую политику предприятия целесообразно ориентировать на получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем; максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей; долговременную рыночную устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции; создание положительного имиджа организации на рынке и признание ее со стороны общественности. Сбытовая политика, сформулированная на основе целей и задач сбыта, должна соответствовать бизнес-концепции организации, а также принятому курсу действий (ориентирам).

Сбытовая политика зависит от внутренних и внешних условий функционирования предприятия (организации), и для ее разработки необходим их детальный анализ, а также возможностей организации. Рынок предоставляет конкретному производителю разные возможности для сбыта и одновременно накладывает на его деятельность определенные ограничения [2].

Производитель, заинтересованный в эффективности сбыта своей продукции, должен знать реальное положение дел на рынке и на этой основе принимать обоснованные решения по реализации товаров. Сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции организации. Потребности и запросы покупателей постоянно меняются. Эффективная сбытовая политика тем самым должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента и повышение разнообразия предлагаемых покупателям услуг.

В рамках этих представлений организация должна перестраивать свою деятельность быстрее и эффективнее чем конкуренты, учитывая интересы, связанные с сохранением и повышением благополучия, как самой организации, так и потребителей, общества [3].

Сбытовая политика организации должна служить базой для разработки ее снабженческой, производственно-технологической, инновационной и финансовой политики. По каждому пункту сбытовой политики имеется несколько вариантов управленческих решений. Выбор оптимального варианта осуществляется на основе глубокого всестороннего анализа с проведением необходимых расчетов и сопоставлением с вариантами по другим пунктам политики для их увязки. Некоторые пункты сбытовой политики должны анализироваться отдельно для каждого укрепленной ассортиментной группы товаров в зависимости от стадии ее жизненного цикла. В дальнейшем необходим контроль эффективности принятого решения по каждому пункту сбытовой политики. Фактические результаты замеряются, сравниваются с ожидаемыми и анализируются.

Разрабатывать сбытовую политику целесообразно руководителям отделов сбыта. Документальное закрепление сбытовой политики целесообразно, поскольку наглядно демонстрирует взаимосвязь различных аспектов сбытовой деятельности и формирует единое видение сбытовой работы и возникающих проблем всеми ответственными работниками, что заставит их понимать проблемы не только своего отдела, но и других подразделений предприятия.

Сбытовая политика должна разрабатываться на каждый отчетный год, а любые изменения (дополнения) - оформляться соответствующим приказом. В целях контроля за соответствием отдельных положений принятой сбытовой политики, быстро меняющимся внутренним и внешним условиям и адекватного реагирования организации на изменения рыночной конъюнктуры целесообразно периодически проводить рабочие совещания [4].

Далее рассмотрим направления совершенствования системы сбыта.

Понятие «совершенствование» в широком смысле - это закономерное, качественное изменение какого-либо объекта, направленное на улучшение его состояния и на придание ему новых свойств, необходимых для более полного соответствия целям его функционирования и окружающим условиям.

Совершенствование системы сбыта - это непрерывный процесс обоснования и реализации наиболее рациональных форм, методов, способов и путей ее создания и развития; рационализация ее отдельных сторон, контроль и выявление «узких мест» на основе непрерывной оценки соответствия системы контроля внутренним и внешним условиям функционирования организации.

В каждой отдельно взятой организации можно по-своему рационализировать систему сбыта исходя из внутренних и внешних условий и степени ее развития (эффективности). Но существуют общие закономерности и методы повышения эффективности функционирования системы сбыта, подходящие для большинства средних и крупных коммерческих организаций.

В небольших организациях, как правило, недостаточно ресурсов для построения эффективной системы внутреннего контроля. Однако отдельные из нижеперечисленных рекомендаций полезны и для малых организаций [5].

1. Совершенствование контроля при планировании продаж.

В рыночных условиях хозяйствования необходимой предпосылкой выживания коммерческой организации является завоевание и сохранение ею предпочтительной доли рынка, на что и направлена оптимизация планирования продаж.

Каждая из известных экономико-математических методов и моделей прогнозирования и планирования продаж обладает определенными достоинствами и недостатками, происходит постоянное их совершенствование и обновление, в том числе на базе использования ЭВМ. Как правило, они ориентированы на круг предприятий, обладающих соответствующей информационно-технологической базой.

Необходим общий подход к контрольным механизмам планирования продаж, позволяющим минимизировать риск ухода организации с рынка в результате неверного планирования сбыта в современных российских условиях хозяйствования.

Планированием продаж в организации должен заниматься не только планово-экономический отдел (ПЭО), как это имело место административно-командной экономике и до сих пор практикуется многими предприятиями, лишая их возможности развития в конкурентных условиях рынка.

Планирование продаж следует возложить на специализированное подразделение отдела сбыта или маркетинга (на экономическое бюро отдела сбыта), так как ПЭО, не располагающий достаточной для этого информацией, играет координирующую роль в планировании деятельности организации.

Основным критерием оптимальности планирования продаж в рыночных условиях является учет и соотнесение параметров контроля в планировании продаж.

2. Совершенствование контроля выполнения планов сбыта.

На предприятиях должны разрабатываться процедуры оперативного контроля хода выполнения планов сбыта с привлечением работников, осуществляющих контроль (экономист по сбыту, заместитель начальника отдела сбыта).

3. Присвоение группы риска покупателю (заказчику) и установление параметров коммерческого кредита.

В целях предотвращения ухудшения финансового состояния фирмы вследствие роста просроченной дебиторской задолженности каждому заказчику в соответствии с категорией риска его заказа целесообразно устанавливать параметры коммерческого кредита, т.е. определенный лимит суммы дебиторской задолженности и предельный срок кредита.

4. Формирование базы данных на покупателей.

Структура досье на покупателей должна разрабатываться одним из руководителей отдела сбыта (например, заместителем начальника отдела сбыта по управлению сбытом). Форма досье должна утверждаться заместителем директора по коммерческим вопросам по представлению начальника отдела сбыта. Формирование досье на заказчика целесообразно возложить на начальника договорно-правового бюро отдела сбыта. Досье - это утвержденная форма внутреннего учета, определенным образом структурированная совокупность всех имеющихся данных о заказчике (покупателе). Такое досье служит для контроля покупателя на предмет его надежности и финансовой устойчивости, соблюдения им договорной дисциплины, для контроля выполнения договорных обязательств самой организацией (имеется в виду организация-продавец). Начальник договорно-правового бюро отдела сбыта должен контролировать соблюдение порядка ограниченного доступа к документам, материалам и файлам, образующим вышеуказанное досье, и обеспечивать их сохранность.

Итак, неумение управлять сбытом в современных условиях хозяйствования рождает цепочку: переполненные склады, неплатежи, отсутствие оборотных средств на закупку сырья,

остановка производства. Детально проработанная и документально закреплённая сбытовая политика становится эффективным инструментом текущего и последующего контроля за сбытовой деятельностью организации и ее положением на рынке.

Структурные подразделения, отвечающие за сбыт, являются основными подразделениями предприятия, выполняющими функции оперативного маркетинга. От эффективности деятельности этих подразделений зависит во многом эффективность деятельности всего предприятия.

Организация деятельности этих структурных подразделений включает следующие основные направления: подбор кадров; организация стимулирования работников; информационное обеспечение; внедрение логистики в свою работу.

На основе анализа существующей практики можно предложить следующие рекомендации по организации работы структурных подразделений предприятия, отвечающих за сбыт:

- организация рекламных компаний, в т.ч. в средствах массовой информации, выпуск буклетов, установка транспортов, выпуск короткометражных фильмов, указание адреса и телефона предприятий на всех без исключения упаковках продукции, а при возможности и на самой продукции;
- изучение требований покупателей к качеству и ассортименту продукции (изучение претензий; проведение опросов потребителей, организация специальной телефонной службы по консультации о пользовании продукцией, выдаче рекомендаций);
- проведение постоянной работы по улучшению качества продукции, усовершенствованию и расширению ассортимента, информирование об этом покупателей, обратив особое внимание на упаковку;
- постоянное отслеживание рынка своей продукции, покупка образцов товаров, производимых российскими и зарубежными конкурентами, сравнение качества этих товаров с товарами, производимыми предприятием, и при необходимости доведение их качества до требуемого уровня.
- организация производства новой продукции, ее рекламы, изучение спроса и определение объемов и регионов ее реализации;
- изучение сезонного спроса и подготовка к нему;
- выделение специального фонда для оплаты услуг специалистов сторонних организаций за работу и консультации в областях маркетинга и сбыта;
- введение новых форм оплаты труда, предусматривающих более эффективное использование труда работников сбыта;
- организация доставки товаров своими структурными подразделениями, отвечающими за транспортные средства;
- участие в выставках, семинарах [6].

Эффективность деятельности структурных подразделений, отвечающих за сбыт продукции, должна основываться на полном владении оперативной информацией как о самом предприятии, так и о его клиентах.

Список использованной литературы

1. Акулич, И. Л. *Маркетинг* / И. Л. Акулич, В. В. Тарелка. – Минск : Совр. шк., 2017. – 304 с.
2. Алексунин, В. А. *Маркетинг : учебник* / В. А. Алексунин. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 344 с.
3. Анохина, Н. Н. *Прикладной маркетинг : пособие для студентов экономических специальностей высш. и сред. спец. учеб. заведений* / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск: Изд-во Гревцова, 2018. – 224 с.
4. Осмоловский Н.Р. *Сбыт продукции, или как увеличить продажи*. – М.: Феникс, 2017. – 189 с.

5. Перерва П. Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга. Практический маркетинг. - М.: НПО "Рим", 2017. - Вып. .
6. Платонов В. Н. Организация торговли: Учеб. пособие. - Мн.: БГЭУ, 2013. 287 с.

МРНТИ 06.54.31

Лю Чжичун¹,
Р.К.Арзикулова¹

¹ Казахский Национальный Педагогический Университет имени Абая
г. Алматы, Казахстан

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ И ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КОМПАНИИ

Аннотация

Современные экономические системы, производственно-хозяйственные процессы в бизнесе и предпринимательстве, рынки и потребности общества находятся в постоянной интенсивной динамике, одним из атрибутов которой являются инновации и инновационное развитие.

В условиях развития рыночных отношений инновации и инновационные процессы поэтапно охватывают все стороны организации бизнес-предпринимательства.

В Республике Казахстан, как и в большинстве развитых и развивающихся стран мира в целях инновационного развития разработаны, приняты и реализуются специальные стратегические программы. Между тем, следует отметить, что их реализация, в рамках нескольких стратегических периодов, имела место малоэффективный и весьма посредственный характер.

В комплексе инновационная активность казахстанских предприятий, субъектов малого и среднего бизнеса остается на стабильно-низком уровне.

По мнению, с позиции причина следственных связей, низкие тенденции инновационной активности обуславливаются тем, что современные предприятия, бизнес-предприниматели, в первую очередь и значительное концентрационное внимание сосредотачивают исключительно на продуктовые инновации, новые производственные технологии. Как показывает практика рыночного хозяйствования, последнего недостаточно, чтобы новшества, инновации, инновационная продукция адекватно и с высокой эффективностью были адаптированы к потребностям различных вариативных групп потребителей.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, маркетинговые инновации, инновационный маркетинг, классификация маркетинговых инноваций, инновационные технологии продаж, бизнес-предпринимательства.

Лю Чжичун¹
Р.К.Арзикулова¹

¹ Абай атындағы Қазақ Ұлттық Педагогикалық Университеті, Алматы қ., Қазақстан

ИННОВАЦИЯНЫҢ РӨЛІ ЖӘНЕ КОМПАНИЯНЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГІ

Аңдатпа

Қазіргі заманғы экономикалық жүйелер, бизнес пен кәсіпкерліктегі өндірістік-шаруашылық процестер, қоғамдағы нарықтар мен қажеттіліктері үнемі қарқынды дамып отыр, оның атрибуттарының бірі инновациялар мен инновациялық даму болып табылады.

Нарықтық қатынастарды дамыту жағдайында инновациялар мен инновациялық процестер бизнес-кәсіпкерлікті ұйымдастырудың барлық аспектілерін кезең-кезеңімен қамтиды.

Қазақстан Республикасында әлемнің көптеген дамыған және дамушы елдеріндегідей инновациялық даму мақсатында арнайы стратегиялық бағдарламалар әзірленді және іске асырылуда. Сонымен қатар, оларды жүзеге асыру бірнеше стратегиялық кезеңдер аясында тиімсіз және орташа сипатта болғанын атап өткен жөн. Кешенді түрде алғанда қазақстандық кәсіпорындардың, шағын және орта бизнес субъектілерінің инновациялық белсенділігі тұрақты-төмен деңгейде қалып отыр.

Менің пікірім бойынша, себеп-салдарлық байланыстар тұрғысынан инновациялық белсенділіктің төмен тенденциялары қазіргі заманғы кәсіпорындар мен бизнес-кәсіпкерлердің бірінші кезекте тек өнім инновацияларына, жаңа өндірістік технологияларға назар аударатындығымен байланысты. Нарықты басқару тәжірибесі көрсеткендей, соңғысы инновациялар, инновациялар, инновациялық өнімдер барабар және жоғары тиімділікпен тұтынушылардың әртүрлі ауыспалы топтарының қажеттіліктеріне бейімделуі үшін жеткіліксіз.

Нарықтық шаруашылық тәжірибесі көрсеткендей, соңғысы жаңашылдық пен инновациялар, инновациялық өнімдердің тұтынушылар тобының әртүрлі қажеттіліктеріне жоғары тиімділікпен бейімделуі үшін жеткіліксіз.

Түйін сөздер: маркетинг, инновациялар, маркетингтік инновациялар, инновациялық маркетинг, маркетингтік инновациялардың жіктелуі, сатудың инновациялық технологиялары, бизнес-кәсіпкерлік

Liu Zhichong¹

Arzikulova R.K¹

¹Kazakh National Pedagogical University named after Abai, Almaty, Kazakhstan

ROLE OF INNOVATION AND INNOVATIVE MARKETING OF THE COMPANY

Abstract

Modern economic systems, production and economic processes in business and entrepreneurship, markets and the needs of society are in constant intensive dynamics, one of the attributes of which is innovation and innovative development

In the context of the development of market relations, innovations and innovation processes gradually cover all aspects of the organization of business entrepreneurship.

In the Republic of Kazakhstan, as in most developed and developing countries of the world, special strategic programs have been developed, adopted and are being implemented for the purpose of innovative development. Meanwhile, it should be noted that their implementation, within several strategic periods, was ineffective and very mediocre. As a whole, the innovative activity of Kazakhstani enterprises, small and medium-sized businesses remains at a consistently low level.

In the opinion, from the standpoint of cause-effect relationships, low tendencies of innovative activity are caused by the fact that modern enterprises, business entrepreneurs, primary and significant concentration attention are focused exclusively on product innovations, new production technologies.

Keywords: marketing, innovations, marketing innovations, innovative marketing, classification of marketing innovations, innovative sales technologies, business entrepreneurship

Маркетинговые инновации, по нашему мнению, можно рассматривать и как синоним – инновационный маркетинг. Между тем следует отметить, что данные термины не сопоставимы с термином маркетинг инноваций. Маркетинг инноваций ориентирован исключительно на продвижение на рынке самих непосредственно инноваций. В современной

научной литературе, научных статьях, между данными терминами иногда прослеживается взаимозаменяемость и синергетическое единство.

Под маркетинговыми инновациями подразумевается в совокупности реализация новых или значительно улучшенных маркетинговых методов, инструментов, охватывающих существенные изменения:

- в дизайне и упаковке продуктов;
- в использовании новых методов продаж и презентации продуктов (товаров, услуг), их представления и продвижения на рынки сбыта;
- в формировании новых ценовых стратегий.

В теории и практике, с учетом мировых трендов конкуренции, маркетинговые инновации направлены и стратегически ориентированы на более полное и комплексное удовлетворение потребностей потребителей открытии новых рынков сбыта, расширении состава потребителей продуктов и услуг с целью повышения объемов продаж [1].

Маркетинговая деятельность базируется на свойственных ей методах (функциях). Констатируя основные методы (функции) маркетинга, по нашему мнению, можно обозначить соответствующие приоритеты, а, следовательно, и области применения маркетинговых инноваций. Основными областями и приоритетами маркетинговых инноваций выступают:

- аналитическая функция маркетинга (аналитический метод);
- производственная функция маркетинга (производственный метод);
- сбытовая функция (сбытовой метод);
- функция управления и контроля (организационный метод и метод контроллинга).

Непосредственно основными атрибутами маркетинговых инноваций выступают:

- инновационные методы проведения рыночных (маркетинговых) исследований;
- инновационные методы производства;
- инновационные технологии сбытовой политики;
- инновационные технологии управления маркетинговой деятельностью и контроля

маркетинговых процессов.

Общая логика применения маркетинговых инноваций и их стратегические приоритеты в бизнес-предпринимательстве представлены в соответствии с рисунком 1.

В современной науке и в процессе научных изысканий, в соответствии с обозначенными областями маркетинговой деятельности, рассмотрение маркетинговых инноваций затрагивается учеными экономистами современниками. В научно периодических изданиях, научной и учебной литературе выделяют следующие виды маркетинговых инноваций:

- изменения в дизайне товаров и услуг;
- изменения в упаковке;
- реализация новой маркетинговой стратегии;
- применение новых приемов по продвижению товаров;
- использование новых каналов продаж;
- новые концепции презентации товаров;
- использование новых ценовых стратегий.

Инновационный маркетинг, несмотря на свой инновационный статус, в современных рыночных условиях, а также с учетом запросов, нарастающих тенденции конкуренции, постепенно становится одной из концепций стандартного классического маркетинга. Он предполагает то, что организации должны постоянно улучшать не только свои продукты, но и методы, формы продвижения товаров [2].

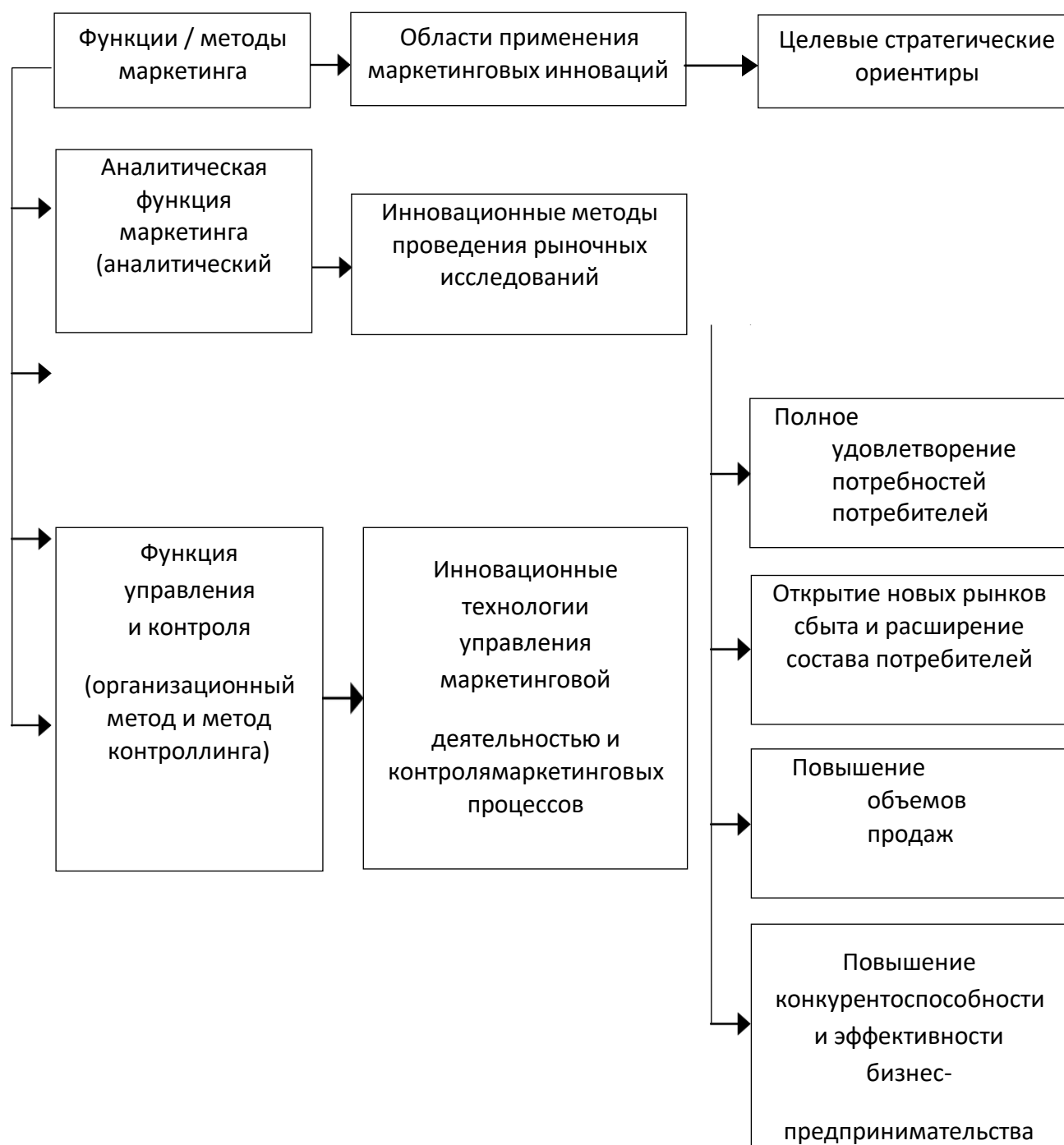


Рисунок 1 –Общая логика применения маркетинговых инноваций и их приоритеты в бизнес-предпринимательстве

Примечание: составлено авторами

Как мы полагаем и поддерживаем научные взгляды других ученых исследователей, исходной базовой фундаментальной основой построения инновационного маркетинга выступает его аналитическая функция. Данная функция обуславливает проведение углубленных и всесторонних маркетинговых (рыночных) исследований по следующим направлениям:

- исследование, анализ и оценка нужд (потребностей) реальных и потенциальных потребителей продукции в областях, в рамках которой функционирует предприятие (фирма, компания);

– анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет в среднесрочном периоде функционировать предприятие, включая исследование деятельности конкурентов;

- разработка новых (инновационных) товаров и услуг;
- формирование ассортиментно-номенклатурной политики [1].

Конечным эталонным показателем аналитической функции маркетинга – должны стать новая миссия и видение предпринимательства и бизнес-процессов.

При применении аналитической функции маркетинга, задача субъектов бизнес-предпринимательства выработать или подобрать соответствующие актуальные инновационные методы проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования являются особо важным инструментом развития бизнеса, позволяющие не только анализировать и сегментировать товарные рынки, изучать спрос на инновационные услуги и товары, но и выявить точечные конкурентные преимущества товаропроизводителя, принять взвешенные стратегические и тактические управленческие решения о позиционировании товара по видам рынков и временным аспектам.

На уровень инновационности маркетинговых исследований, в современных рыночных условиях, в значительной степени оказывают тренды развития информационных, коммуникационных, компьютерных IT-технологий. С учетом последнего, возникли и стали весьма актуальными, такие понятия, как:

- «Интернет-маркетинг»;
- «виртуальный маркетинг»;
- «IT-маркетинг».

С помощью «Интернет-маркетинга», современные предприятия, фирмы и компании могут:

- осуществлять на системном уровне мониторинг рынков;
- анализировать деятельности конкурентов в динамике;
- осуществлять поиск новых клиентов и вариативных партнеров;
- осуществлять динамическую связь с общественностью.

С помощью таких исследований, на современных и инновационно-ориентированных предприятиях, сотрудники маркетинговых служб могут быстро скорректировать и изменить существующий ассортимент, скорректировать и изменить диапазон цен на товары и услуги, значительно улучшить процессы интегрирования спотенциальными потребителями, предоставляя им информацию рекламного и разъяснительного характера и, получая от них обратную связь.

Совместно с ростом использования глобальной сети «Интернет», в последние два десятилетия были выработаны и внедрены в практику новые подходы к маркетинговым исследованиям. Данные подходы основываются на применении «веб-методов». Основой качественных и количественных инновационных маркетинговых исследований организаций и предприятий являются как традиционные, так и новые методы исследований, в частности:

- «веб-методы» (интернет-опросы, веб-чаты, веб-конференции);
- «социальные сети»;
- «использование смартфонов» [3].

Маркетинговые исследования, опирающиеся на современные и инновационные веб-методы, обеспечивают более быстрый, ускоренный доступ к целевой группе респондентов, а также более широкий ее охват. Помимо этих явных преимуществ, интернет-опросы могут способствовать снижению общих совокупных затрат (издержек) по сравнению с традиционными маркетинговыми подходами к проведению рыночных исследований.

Формат перехода к Интернету, является одним из новшеств, применяемых к целевым фокус-группам. Использование интернет-чатов и интернет-конференций на основе веб-платформ (веб-интерфейсов), позволяет людям в глобальном аспекте, собираться в режиме онлайн без каких-либо транспортных расходов и других материально-технических издержек [5, 6]. В последние 5 – 7 лет для проведения веб-конференций было разработано множество программ,

приложений. Как правило, они содержат комплекс инструментов для создания интерактивной среды интернетобщения, который включает всебя чаты, технологии мгновенного обмена сообщениями, видеосвязь посредством веб-камер. Данные инструменты позволяют провести опрос фокус-групп в предельно короткий срок ис наименьшими затратами. Спомощью специально разработанных программ интернет-сеансы могут фиксироваться (записываться) для дальнейшего анализа специалистами[4].

С появлением социальных сетей, таких как «Facebook», «Twitter», «LinkedIn», организации, предприятия, фирмы и компании могут мультипликативно распространять маркетинговую информацию иналадить эффективную обратную связь сзаинтересованной стороной, атакже в реальном режиме времени общаться спотенциальными потребителями напрямую.

В мировой практике, в условиях глобализации рыночного пространства, многие преуспевающие бизнесмены, компании используют социальные сети вкачестве источника фундаментально-исходных данных, изто становится все более распространенным явлением. Среди различных новых социальныхмедиа-инструментов респондентами отмечается– Twitter (88%), YouTube или другие подобные сайты (56%) и Facebook (76%), как наиболее эффективные вобщении со потенциальной целевой аудиторией, что отображено в соответствии с рисунком 2.

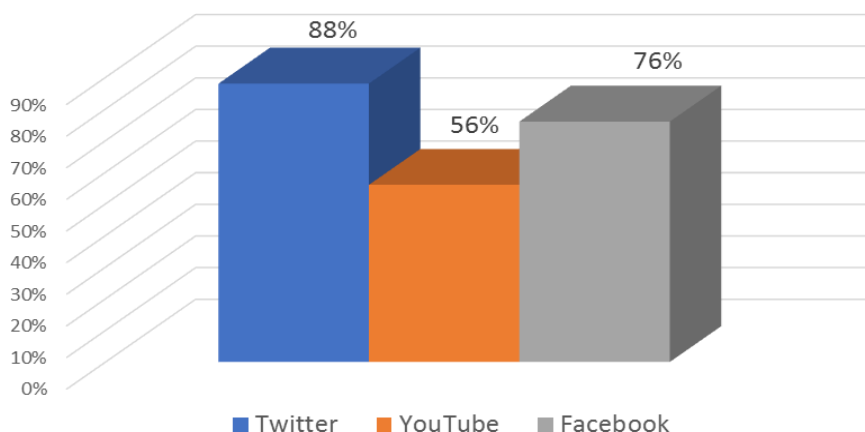


Рисунок 2 – Уровень (степень) использования социальных сетей в системе Интернет-маркетинга

Примечание: составлено авторами по источнику [4]

Используя инструменты мониторинга и кумулятивный аналитический и исследовательский опыт, маркетологи подвергают данные, собранные посредством социальных медиа - инструментов, содержательно системному анализу [6, 7].

Выше рассмотренные инновационные инструменты маркетинговых исследований могут дополняться дополнительным инновационным инструментарием, например, новая технология с использованием смартфонов.

Использование смартфонов, планшетных компьютеров идругих мобильных устройств с поддержкой Интернета, а также их наличие у широких масс населения, позволяет предприятиям, фирмам, компаниям сделать свою информацию узнаваемой и оптимально более доступной для пользователей.

Инновационные маркетинговые исследования с использованием «Интернет-платформ» имеют ряд преимуществ. В частности, по нашему мнению, можно отметить следующие:

- невысокие финансовые затраты;

- сокращение времени проведения маркетинговых исследований
- относительно быстрое получение результатов и изучение малодоступных категорий населения;
- потенциальная возможность использования аудиовизуальных материалов и средств мультимедиа;
- устранение влияния межличностного взаимодействия между маркетологом (интервьюером) и потенциальными потребителями.

Инновационные маркетинговые исследования, проводимые посредством смартфонов, могут быстро, оперативно и интерактивно вовлекать в данные исследования широкие массы населения.

Наравне с достоинствами и преимуществами маркетинговых исследований на основе «Интернет-платформ», актуально обозначить следующие недостатки:

- отсутствие возможности организации, проведения маркетинговых исследований без использования специального технического оборудования, программного обеспечения;
- требуется высокий уровень подготовки и профессионализма модераторов для интервьюирования;
- отслеживание поведения широких масс общественности с применением инструментов стимулирования дискуссионной активности;
- маркетологи, как правило, не в состоянии общаться со всеми респондентами, вовремя реагировать на их обратную связь, эффективно управлять дискуссионным обсуждением [8].

Для обеспечения инновационности маркетинговых исследований, повышения их эффективности, наряду с интернет-маркетингом в теории и практике получает распространение – виртуальный маркетинг.

Виртуальный маркетинг, в системе производственно-хозяйственных процессов, ориентирован на создание автоматизированной (виртуальной) маркетинговой системы предприятия, то есть системы постоянного слежения, хранения и обработки аналитических данных маркетингового назначения [6].

На определенном этапе, результаты маркетинговых исследований интегрируют с производственными процессами, при этом актуальным становится поиск инновационных возможностей производственного маркетинга.

При реализации производственной функции маркетинга, предприятия должны осуществлять непрерывный поиск актуальных инновационных методов промышленного маркетинга.

Промышленный маркетинг – вид деятельности в области материального производства, который направлен на удовлетворение нужд предприятия, производственно-хозяйственного процесса, в материалах, сырье, комплектующих, а также на повышение эффективности производственной деятельности и сбыта товаров путем исследования и удовлетворения спроса на промышленные услуги и промышленную продукцию.

Предмет промышленного маркетинга – взаимоотношения и интеграционное сотрудничество между субъектами рынка, которые возникают на основе их деловой активности:

- технико-экономическое сотрудничество;
- отношения купли-продажи оборудования, технологий, ресурсов;
- финансовые отношения;
- деловые переговоры;
- конкурентные отношения;
- технологические связи.

Для обеспечения инновационности маркетинговых исследований, повышения их эффективности, наряду с интернет-маркетингом в теории и практике получает распространение – виртуальный маркетинг.

Объектом промышленного маркетинга выступает –промышленный рынок [9].

В современной теории и практике, по нашему мнению, основными аспектами инновационного промышленного маркетинга могут на эффективном уровне послужить:

- маркетинг инновационных логистических концепций организации производства (например, использование концепции «JustInTime» и системный поиск других);
- маркетинг промышленного аутсорсинга (поиск на рынке и использование услуг операторов-производственных процессов).

Основной принцип маркетинга инновационных логистических концепций – осуществить поиск на рынке оптимальных технологий формирования производственных запасов и минимизировать их.

Основной принцип маркетинга промышленного аутсорсинга – поиск и использование внешних ресурсов для решения внутренних задач производства, в случае если это необходимо.

Маркетинг промышленного аутсорсинга позволяет:

- возможность заимствовать чужой опыт и знания (патенты, лицензии, «ноу-хау»). В первую очередь – это доступ к тем ресурсам, которыми само предприятие на данный момент не обладает. Причем ресурсы эти могут быть разные: квалифицированный персонал, оборотные фонды, информация, новые высокопроизводительные технологии;

- освободить ресурсы для разработки стратегии предприятия, тактики продаж и других внутренних проектов. Передав часть своих функций аутсорсеру, компания освобождает HR-ресурсы, которые можно использовать для развития основного бизнеса, что, в свою очередь, ведет к повышению производительности труда. Последние аспекты затрагивают как технический персонал, так и управленческий, который может полностью сосредоточиться на основных бизнес-процессах;

- снизить расходы производства до высокого оптимального уровня. Один из способов сократить расходы – передать часть непрофильных обязанностей компании-аутсорсеру. Это могут быть ремонтные работы, техническое обслуживание зданий, изготовление простейших заготовок и другие вспомогательные службы;

- вариативный поиск оптимизации эффективного использования собственных производственных мощностей. Помимо всего прочего, промышленный аутсорсинг применяется для подстраховки собственных производственных мощностей предприятия в случае поломки оборудования, а также при резком увеличении объемов и скорости производства. Особенно актуальным может быть привлечение аутсорсера для сезонных бизнес-проектов [10].

В сфере сбытовой функции, можно обозначить следующие инновационные аспекты маркетинга:

- мерчандайзинг (использование методов статистики в работе сбытовых систем; использование специальных датчиков для отслеживания движения покупателей);
- аромомаркетинг;
- дизайн упаковки;
- рекламные акции;
- использование дисконтных и накопительных карт;
- системы самообслуживания (системы потребительского доверия);
- создание интернет-магазинов.

В мировой практике и в определенной степени в казахстанской практике, наиболее широко и эффективно себя зарекомендовали следующие технологии:

- мерчандайзинг и дисконтные программы;
- электронные системы самообслуживания;
- бонусные карты;
- купоны;
- электронные интернет-магазины.

Мерчандайзинг – уникальная разработка, позволяющая увеличить объемы продаж без значительных инвестиционно – финансовых затрат. Результат достигается специально логической систематизацией, распределением продукции по товарным и ценовым категориям в пределах площадей торговых центров .

Наряду с методами внедрения мерчандайзинга, в современных бизнес-процессах должны вводиться системы анализа и учета входящих данных, позволяющие получать статистическую информацию о различных сторонах работы торговой системы.

Чаще всего, в системе мерчандайзинга анализу подвергают:

- главный логистический путь движения покупателя по магазину (торговым площадям);
- продолжительность остановок потребителя у конкретных товарных стеллажей;
- эффективность рекламных методов и многое другое.

В обособленном формате от других инновационных инструментов Мерчандайзинг, в отдельности, работает малоэффективно. Прикладной эффект мерчандайзинга может усилен такими инновационными инструментами, как:

- аромомаркетинг;
- креативное рекламное продвижение;
- нестандартный креативный дизайн упаковки и рекламные акции;
- брендинг [11].

При разработке дизайна упаковки, инновационными трендами выступают:

- упрощенный и минималистичный дизайн;
- использование больших шрифтов;
- ориентир на ностальгию и воспоминания;
- упаковка из отходов и переработанных материалов;
- мягкие цвета в дизайне [12].

При создании брендов и брендинге продукции, товаров, услуг, инновационными атрибутами выступают:

- акцент на формирование образа и имиджа;
- усиление репутации компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров.

Аромомаркетинг достаточно широко применяется для продуктов питания (например – реализация хлебобулочных изделий). Также аромомаркетинг широко применяется в системе функционирования крупных супермаркетов, гипермаркетов.

Не менее эффективный метод повышения продаж является использование дисконтных и накопительных карт, сложная система расчетов и небольшие потери продавца очень быстро компенсируются повышенным спросом .

Использование накопительных карт свойственно больше европейским странам, так как имеющиеся бонусные системы и скидки действительно работают, покупателям легко оценить уровень цен до и после .

Инновационным вариантом использования современных технологий в продажах можно считать системы самообслуживания, позволяющие совершать покупки с минимальным участием сотрудников магазина, весь процесс от взвешивания до оплаты происходит в автоматическом режиме, без участия сотрудников магазина, торгового центра.

С научной точки зрения, следует отметить и акцентировать внимание на то, что, в Республике Казахстан, данные системы только проходят апробацию и вызывают больше вопросов, чем решают проблемы сбытовой деятельности и ее активности. Тем не менее, с другой стороны, предоставляемый лимит доверия магазина к покупателю позволяет заручиться его поддержкой на несколько лет. Для списания средств со счета после покупки предлагаются различные вариативные современные инновационные инструменты – пластиковая карта, мобильный телефон или чипы [11].

Среди всех современных инновационных технологий продаж отдельно стоит выделить динамичное и многофакторное развитие «интернет-магазинов».

«Интернет-магазин»(от английского– «onlineshop» или «e-shop») – интернет-сайт, в рамках которого реализуются товары посредством глобальной сети Интернет. «Интернет-магазин» позволяет пользователям онлайн, в своем браузере или через мобильное приложение, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ. При этом продажа товаров осуществляется дистанционным способом, и она накладывает ограничения на продаваемые товары. Так, в некоторых европейских странах имеется запрет на интернет-продажи отдельных видов товаров (алкогольные напитки, оружие, ювелирные изделия, лекарственные препараты) [12].

Современные бизнесмены - предприниматели стремятся разрабатывать и применять на практике «интернет - магазины» не только потому, что они имеют наименьшие издержки по функционированию, но также потому, что они предлагают доступ к мировому рынку, становятся доступными для глобального рыночного пространства.

В процессе разработки «Интернет - магазинов» должны учитываться следующие его атрибуты:

- удобство и комфорт;
- уникальный привлекающий дизайн;
- интуитивно понятный и потенциально хороший уровень ориентации по основным разделам и подразделам для всех типов потребителей;
- быстрый и оперативный;
- корректная работа интернет-магазина на всех видах компьютерах всех брендов, мобильных устройств, интернет-браузеров.

Определенные инновационные аспекты могут использоваться непосредственно в управлении самой маркетинговой деятельностью. Ведущими инновационными атрибутами в данном аспекте выступают:

- применение инновационных организационно-управленческих структур в работе служб маркетинга (матричные, дивизионные, горизонтальные);
- маркетинговый аутсорсинг.

Аутсорсинг маркетинга состоит в передаче функций маркетинга специализированной консалтинговой компании, которая способствует их реализации в соответствии с запросами клиента.

Рост интереса к аутсорсингу маркетинга обусловлен усилением конкурентной борьбы за сферы влияния и рынки сбыта, а также стремлениями компании достичь своих стратегических приоритетов с максимальной эффективностью. При этом острый дефицит на рынке труда высококвалифицированных специалистов – маркетологов любого уровня побуждает компанию обращаться к услугам консалтинговых фирм.

При определении направлений маркетинговой работы, передаваемых на аутсорсинг, исходят из специфики работы компании, ее стратегических целей и задач, степени укомплектованности штата предприятия квалифицированными специалистами в области маркетинга.

К числу задач, зачастую передаваемых внешним исполнителям, относят:

- проведение анализа внутренней среды организации с целью получения ее объективной оценки (анализ эффективности программы продвижения или же системы управления каналами сбыта);
- реализация единовременных (разовых) проектов, направленных на решение конкретных задач (например, исследование потребительских предпочтений, состояния и динамики рыночного спроса, деятельности конкурентов);
- осуществление проектов, позволяющих минимизировать расходы организации;

Проведение мероприятий, которые организация не способна успешно реализовать самостоятельно ввиду отсутствия профессионализма и необходимых навыков у персонала (PR-акций, рекламных кампаний) [12].

В заключении необходимо выделить значимость маркетинга для успешного функционирования и развития инновационного рынка, так как именно разработка и внедрение маркетинговых инноваций в рыночных условиях – на сегодняшний день это единственный способ повышения своей конкурентоспособности и поддержания высоких темпов развития организаций и их торговых марок. Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж, что является залогом успешного развития организации. Современная острая конкуренция на большинстве потребительских рынков Республики Казахстан, растущая потребность и требовательность потребителя заставляют производителей искать новые подходы к укреплению своих конкурентных позиций на рынке. Если ранее традиционным инструментарием конкурентной борьбы были обычные стандартизированные инструменты маркетинга, то сегодня они становятся не эффективными и требуют значительного инновационного реформирования.

Список использованной литературы

1. Маркетинговые инновации. Электронный ресурс: [Электрон.ресурс]. – . – URL: <http://official.academic.ru/11537/> (дата обращения: 12.03.2021)
2. Кычкина Д.И. Маркетинговые инновации как фактор устойчивого развития организаций / Д.И. Кычкина, О.П. Хандакова // Новое слово в науке: стратегии развития : материалы II Междунар. науч.- практ. конф. (Чебоксары, 22 окт. 2017 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС. «Интерактив плюс», 2017. – С. 98-102.
3. Русинович О. В., Шевченко М. А. Инновационные методы в маркетинговых исследованиях // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2012 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. – С. 98-100.
- A Guide to Developing Marketing Research for Highway Innovations / Kathleen Bergeron, Alisa Kinsaul, Mia Zmud, and Jagannath Mallela. - Federal Highway Administration Highways for LIFE Center for Accelerating Innovation, 2013. - 64p.
5. Инновационные подходы в маркетинговых исследованиях рынка. [Электрон.ресурс]. – – URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2012/2269.htm> (дата обращения: 12.03.2021)
6. Промышленный маркетинг. Энциклопедия производственного менеджмента. [Электрон.ресурс]. – . – URL: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/industrial-marketing.html>. (дата обращения: 12.03.2021)
- Современный промышленный аутсорсинг - в ногу со временем. [Электрон.ресурс] . – URL: <https://finval.ru/about/articles/sovremennyy-promyshlennyy-outsorsing-v-nogu-so-vremenem/> (дата обращения: 12.03.2021)
8. Современные техники продаж. [Электрон.ресурс]. – . – URL: <http://memosales.ru/upravlenie/sovremennye-tehniki-prodazh>. (дата обращения: 12.03.2021)
9. Слепцов Д. Тренды дизайна упаковки 2018. [Электрон.ресурс]. – URL: <https://www.worldinpack.com/design/trendy-upakovki-2018/> (дата обращения: 12.03.2021)
10. Бренд. [Электрон.ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>. (дата обращения: 12.03.2021)
11. Интернет-магазин. [Электрон.ресурс] . – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-магазин>. (дата обращения: 12.03.2021)
12. Аутсорсинг маркетинга. [Электрон.ресурс]. – URL: <http://biznec-info.ru/chto-takoe-aytsorsing-market-inga.php>. (дата обращения: 12.03.2021)

ЖАС ҒАЛЫМДАРДЫҢ МІНБЕСІ **ТРИБУНА МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

МРНТИ 06.00.42

Г.С.Алиева ¹

А.К. Низамдинова ¹

¹Казахский Национальный Педагогический Университет имени Абая,
г. Алматы, Казахстан

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДХОДОВ К ОТБОРУ ПЕРСОНАЛА И ОБУЧЕНИЮ В КОМПАНИИ

Аннотация

В данной статье рассматриваются проблемы и перспективы системы развития и обучения персонала на уровне предприятия. Установлено, что в настоящее время у предприятий имеются проблемы, выражающиеся в невысоком уровне профессиональных кадров, предлагаемых рынком труда, отражающихся в их низкой производительности труда, а также в низкой мотивации относительно результатов деятельности компании. К тому же у сотрудников, работающих на предприятиях, происходит быстрое устаревание знаний, умений и навыков.

Установлено, что совершенными подходами в области отбора персонала и обучения их в компании являются проблемно-ситуационный, тактический и стратегический подходы. На их основе выработаны новые методы и более совершенные технологии как в западном, так и в японском менеджменте. Важным направлением более совершенного развития отбора персонала и обучения на предприятии является и HR-менеджмент.

Ключевые слова: персонал, профессионализм, отбор, кадры, обучение, HR-менеджмент.

Г.С.Алиева ¹

А.К. Низамдинова ¹

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

КОМПАНИЯДА ҚЫЗМЕТКЕРЛЕРДІ ІРІКТЕУ ЖӘНЕ ОҚЫТУ ТӘСІЛДЕРІН ЖЕТІЛДІРУ

Аңдатпа

Бұл мақалада біз кәсіпорындарда қызметкерлерді дамыту мен оқыту жүйесінің мәселелері мен перспективаларын қарастырамыз. Қазіргі кезде кәсіпорындарда көптеген шешілмеген мәселелердің бар екендігі анықталды, олар еңбек нарығы ұсынатын кәсіби кадрлардың деңгейінің, олардың еңбек өнімділігінің сондай-ақ компания қызметі нәтижелеріне қатысты уәждеменің (мотивация) төмендігінде орын алуда. Сонымен қатар, кәсіпорында жұмыс істейтін қызметкерлердің білім, білік және дағдыларының да тез ескіруі байқалады.

Проблемалық-ситуациялық, тактикалық және стратегиялық тәсілдердің компаниядағы кадрларды іріктеу және оқыту саласындағы мінсіз тәсілдер екендігі анықталды. Олардың негізінде батыс менеджментінде де, жапон менеджментінде де жаңа әдістер мен неғұрлым озық технологиялар жасалды. Кәсіпорында кадрларды іріктеу мен оқытуды жетілдірудің маңызды бағыты болып HR-менеджмент табылады.

Түйін сөздер: қызметкерлер, кәсіпқойлық, таңдау, кадрлар, дайындық, HR-менеджмент.

Aliyeva G.S.¹

Nizamdinova A.K.¹

¹Kazakh National Pedagogical university named after Abay, Almaty, Republic of Kazakhstan

IMPROVEMENT OF APPROACHES TO PERSONNEL SELECTION AND TRAINING IN THE COMPANY

Abstract

In this article, we consider the problems and prospects of the system for the development and training of personnel at the enterprise level. It has been established that at present time enterprises have many problems, expressed in the low level of professional staff offered by the labor market, reflected in their low labor productivity, as well as in low motivation in relation to the company performance. In addition, the employees working in enterprises are rapidly becoming obsolete of knowledge, skills and abilities.

It was found that the perfect approaches in the field of personnel selection and training in the company are problem-situational, tactical and strategic ones. On their basis, new methods and more advanced technologies have been developed in both Western and Japanese management. HR-management is also an important area of improved development of personnel selection and training at the enterprise.

Key words: personnel, professionalism, selection, staff, training, HR-management.

Актуальность темы исследования определена потребностями, вытекающими из необходимости стратегического роста производственной деятельности предприятий и необходимостью обеспечения их высококвалифицированными кадрами, за счет использования современных стратегических инструментов в области отбора и обучения кадров, с целью повышения производительности труда. В настоящее время у казахстанских предприятий имеется довольно много проблем относительно того, что кадры, предлагаемые рынком труда, не соответствуют потребностям предприятия. Прослеживается крайняя необходимость совершенствования процесса подбора персонала и их обучения, соответствующего современным требованиям.

Создание на предприятиях эффективной системы подбора персонала требует, чтобы этот процесс позволял добиваться требуемых результатов, то есть с высокой степенью вероятности предсказывал профессиональную успешность кандидатов, давая возможность отбирать наиболее перспективных работников. В то же время на рынке труда отмечается нехватка работников многих ключевых категорий, растет текучесть кадров при ресурсных ограничениях и урезании бюджетов на их обучение и развитие. А самое главное, что предприятия в современных условиях нуждаются не просто в персонале, а в профессиональных сотрудниках, которые способны на своих рабочих местах достигать поставленных целей. Исходя из этого, в системе управления персоналом должна отводиться важная роль таким элементам, как не только подбор кадров, а отбор лучших, и их постоянное обучение. Обусловлен такой подход тем, что только компетентный и высококвалифицированный персонал дает возможность создавать услуги, работы и товары, которые являются на рынке конкурентоспособными и удовлетворяют интересы руководителей.

Исходя из этого, целью исследования является установление более совершенных подходов к отбору качественных кадров и методы их обучения и на предприятии.

Методология исследования основана на литературном анализе современного опыта, обобщении и корректировке полученной информации. В ходе исследования использованы методы наблюдения и экспериментального опроса, методы рассуждения на базе данных об объекте исследования. При подведении итогов применялись методы критической и

объективности оценки уровня адекватности результатов исследования как по отношению к теории, так и по практическому опыту по теме исследования.

Анализ научных и литературных источников показал, что понимается под отбором кадров довольно сложная процедура, которая направлена на привлечение на предприятие или организацию, профессиональных лиц на вакантные должности, имеющиеся на предприятии. Отбор, в отличие от подбора кадров, предполагает проведение поиска нужных предприятию кандидатов, а также установление их профессиональной пригодности на определенную должность. Заканчивается отбор кадров заключением трудового договора или принятием обоснованного решения об отказе в принятии на работу. Отбор кадров считается составным и наиболее важным элементом, который входит в процесс подбора персонала. Процесс отбора кадров содержит в себе два важных направления:

- набор персонала (методы и источники привлечения кандидатов на вакантные должности);
- отбор кадров (методы и критерии оценки) [1].

Основан такой подход на том, что каждое действующее предприятие имеет потребность в квалифицированных и высококвалифицированных кадрах, на этих условиях обычно и проводят после подбора кадров на вакантную должность еще и дополнительный отбор из числа всех подобранных кандидатов. Исходя из этого, является отбор персонала важным движущим элементом всего процесса подбора. Основной целью отбора персонала является стремление обеспечить предприятие нужным персоналом с учетом требований, которые должен сотрудник выполнять на данном предприятии согласно должностной инструкции и профессиональной квалификации.

В ходе литературного анализа современной управленческой литературы в области управления кадрами нами установлены отдельные подходы к определению отбора кадров. Отдельные из них отражены на рисунке 1.

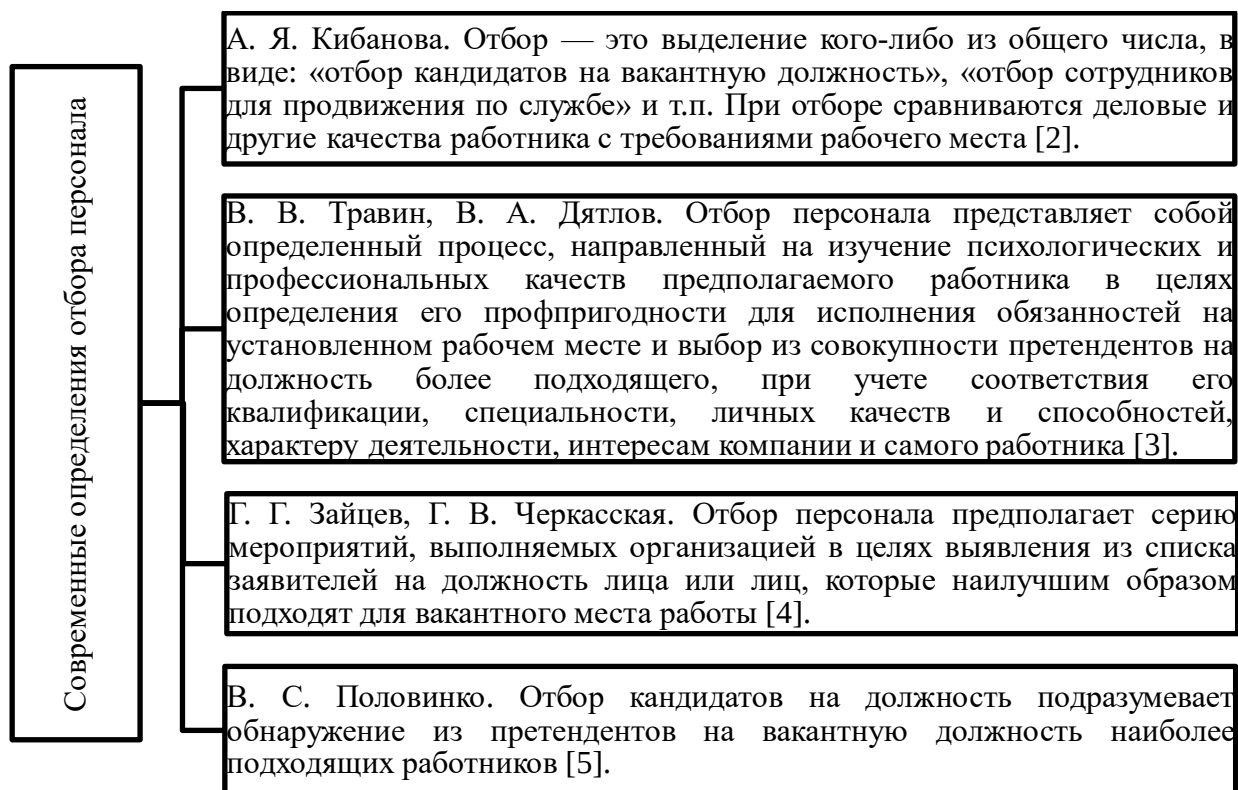


Рисунок 1 – Современные определения отбора персонала

Примечание: составлено согласно источнику [2; 3; 4; 5]

Этапы отбора персонала на каждом предприятии могут быть разными: организация и проведение предварительной беседы, направленной на отбор; составление бланка заявления и анкетирование претендента на вакантную должность; организация и проведение собеседования; организация и проведение тестирования; рассмотрение рекомендаций кандидата и изучение его послужного списка; в случае необходимости проводится медицинский осмотр; принятие решения о найме выбранного кандидата на вакантную должность. Отдельные из вышеобозначенных нами авторов предлагают и другие мероприятия при отборе кадров: освидетельствование кандидата на предмет пригодности выполнения профессиональных функций, охватывая личностные и деловые качества кандидата на вакантную должность; проведение не только медицинского контроля, но и целого рода аппаратных исследований; осуществление анализа результатов, полученных о кандидате, и вынесения заключения о том, пригоден или нет кандидат для должности в профессиональном плане; получение дополнительных справок о кандидате; проведение вторичного собеседования с кандидатом с участием руководителя конкретного подразделения; проведение кандидата на вакантную должность и так далее.

Вторым этапом в процессе обеспечения предприятия профессиональными кадрами является их обучение. Обучение кадров или персонала входит, в целом, в систему развития персонала. Более подробно раскрывают содержание обучения персонала, как части процесса развития персонала, следующие ученые и исследователи, отраженные на рисунке 2.

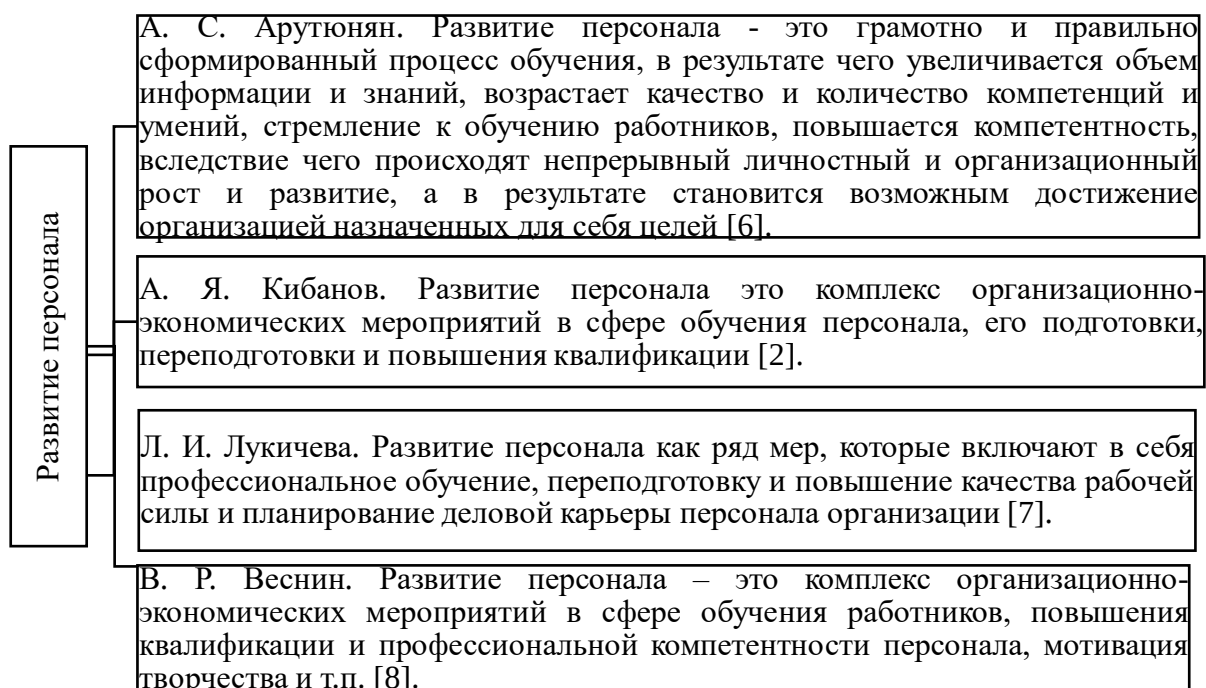


Рисунок 2 – Определение термина «развитие персонала» как обучения

Примечание: составлено согласно источникам [6; 2; 7; 8]

Основные современные подходы в развитии и обучении персонала определены западными странами (США и Западная Европа) и Японии, из них являются наиболее важными следующие:

- проблемно-ситуационный подход;
- тактический подход;

– стратегический подход.

Все они показывают, как в тех или иных ситуациях следует решить проблемы здесь и сейчас, и позволяют компании держаться на плаву за счет личностного развития сотрудников, развития их самостоятельности, креативности, инициативности и в принятии управленческих решений и т.д.

Современные европейские подходы к обучению персонала направлены на развитие персонала, например, посредством специализированного, многопрофильного и личностного обучения персонала, отмеченного в концепции американского психолога Дэвида Колба, основанной на обучении в процессе практической деятельности. Современные подходы основываются и на теории американского ученого П. Сенге, согласно которой предприятие берет на себя ответственность за развитие своих сотрудников. В то время в японском менеджменте, в японской теории И. Нонки и Х. Такеучи, определяется эффективность компаний за счет создания у работников способности к созданию знаний и предложению возможности для их постоянного развития [9]. В целом, понимается при всех подходах под обучением персонала проведение на предприятии или организации многообразных мер, которые направлены на раскрытие потенциала их сотрудников, развитие их шансов на личностный рост и на возможность вносить в деятельность компании свой вклад.

В целом, для обеспечения отбора и обучения кадров в современном кадровом менеджменте используется все более активно HR-менеджмент от HR (от английского словосочетания: Human Resources), что переводится буквально как «человеческие ресурсы» предприятия в виде комплекса специализированных подразделений, представленных в структуре предприятия (должностные лица: руководители всех уровней; специалисты; технический персонал), которые призваны в рамках избранной кадровой политики управлять всем персоналом предприятия [10]. HR-менеджмент как понятие представляет собой совокупность мер, позволяющих предприятию выработать и внедрить эффективную систему управления персоналом, основанную на управлении, удержании и контроле персонала, построив при этом для компании положительный имидж. Цель HR-менеджмента заключается в принятии на работу компетентных и заинтересованных сотрудников, их удержании и мотивации, совершенствовании процессов развития и профессиональной подготовки кадров для обеспечения эффективной и результативной реализации основных целей предприятия. Общая базисная структура HR-менеджмента основывается на основных функциональных областях, которые являются едиными для всех предприятий и представляются в виде маркетинга; найма, отбора и оценки; адаптации; мотивации персонала и управления результативностью; обучение и карьерное развитие; управление конфликтами; управление корпоративной культурой; адаптации персонала на предприятии. Нами рассмотрено было более подробно содержание HR-менеджмента в объеме отбора и обучения, как основных частей.

Найм и отбор персонала являются также одними из важных функций системы HR-управления персоналом. Они заключаются в том, что обеспечивают своевременно удовлетворение потребностей предприятия в персонале, согласно количественным и качественным показателям, как текущим, так и перспективным. В условиях HR-менеджмента важным является определение соответствия кандидата предлагаемой должности.

HR-технологии в области развития и обучения персонала затрагивают обычно следующие процессы: процесс адаптации; процесс системного построения карьеры, процесс планомерного обучения и процесс выработки сильного кадрового резерва. Адаптация персонала представляет собой процесс приобщения нанятого работника к труду, согласно определенной должности и профессии, для этого его сразу включают в производственную деятельность предприятия и дают возможность усвоить имеющиеся условия и достичь требуемых нормативов, характеризующих эффективность труда. Предусматривает адаптация и приспособление к действующим в коллективе социальным нормам поведения и установление отношений в коллективе для обеспечения эффективного труда и удовлетворения

духовных и материально-бытовых потребностей. В рамках адаптации проводятся семинары и курсы, индивидуальные беседы с наставниками и руководителями.

Анализ практической деятельности большинства методов отбора и обучения персонала, которые используются в настоящее время на казахстанских предприятиях, показал, что они появились впервые на Западе. Это свидетельствует о том, что казахстанские специалисты для успешной реализации тех или иных методов отбора и обучения персонала перенимают наработанный зарубежный опыт, адаптируя их технологии под казахстанский рынок. Имеют, в основном, западные корни используемых систем отбора, обучения и развития персонала.

В современных условиях рекомендуется в плане совершенствования подходов к отбору персонала и обучению на уровне отдельной компании формировать их в рамках современной системы HR-менеджмента, разработанного в области управления персоналом. Основным условием ее создания должно стать, кроме традиционных кадровых подсистем, включение в общий состав системы управления персоналом более современных элементов. К ним следует отнести следующие:

- подсистема планирования кадров: она должна предшествовать процессу найма персонала, так как только в таком случае можно знать, какой персонал следует отбирать;
- подсистема прогнозирования и маркетинга кадров: позволяет исследовать рынки труда и находить нужные кадры;
- подсистема развития или обучения персонала: способствует адаптации вновь принятых кадров и развитию кадров внутри предприятия, снижает текучесть кадров и уменьшает потребности в отборе новых кадров.

В целом, относительно отбора кадров нужно использовать HR-технологии в области формирования персонала, которые включают в себя анализ потенциала персонала и отбор эффективного персонала, а также его постоянное обучение. При этом важно понимать, что HR-технологии в области развития и обучения персонала самим предприятием имеют своей задачей не только адаптировать новые кадры, но и не допустить морального устаревания профессиональных кадров, следует поддерживать баланс, необходимый для обеспечения запросов бизнеса и имеющейся квалификации у трудового ресурса. Поэтому важно использовать различные методы, формы, практические технологии, позволяющие обеспечить у работников профессиональный рост, в том числе и управленческого состава, в области управления персоналом.

Интересными и важными технологиями являются ассесмент-центры, основанные на проведении на предприятии целенаправленного программного обучения. В их рамках проводится анализ конкретных управленческих ситуаций, деловые игры, решаются конкретные задачи; используются дискуссии и социально-психологические тренинги. При этом базируется разработка технологий профессиональной переподготовки на необходимости соблюдать четко определенный набор обязательных принципов, независимо от характера требуемого роста квалификации [11].

Для того, чтобы привлечь на предприятие квалифицированные кадры, важно создать на предприятии эффективную корпоративную культуру, основанную на HR-технологиях в области рационального использования персонала, основанных на: гарантировании эффективной занятости сотрудников; гарантировании в течение рабочего периода равномерной и стабильной загрузки персонала; гарантировании соответствия психофизиологических данных и трудового потенциала работника требованиям рабочих мест и в целом производства.

Правильно выработать оптимальную систему приема работников и их адаптацию. Для этого нужно разработать программы сопоставления ценностей кандидата относительно вакантного места. В их рамках нужно предложить рекомендации для определения соответствия кандидата предполагаемой должности: определить ожидания кандидата от назначаемой работы и выявить, каково их осознание себя и своего места на предприятии;

определить характер кандидата на вакансию, исходя из того, насколько он соответствует предлагаемой работе; оценить соответствие кандидата роли, предлагаемой ему предприятием. А также следует рассмотреть предложение программы интеграции кандидата на предприятии, которая включает следующие этапы: предоставление кандидату нужной информации; ведение кандидата в должность; оказание новичкам помощи и обеспечение контроля за их деятельностью.

Относительно обучения, более совершенными методами нами определены учебные технологии развития и обучения персонала, активно используемые в развитых странах мира: метод «buddying»; метод «shadowing»; метод «secondment»; дистанционное обучение; модульное обучение; обучение действием; наставничество; метафорическая игра и др. [12]. Следует отметить, что на западных предприятиях наиболее активно используют методы «shadowing», обучение действием, или ротация (она носит в зарубежной практике такое название, как «secondment», что переводится дословно «профессиональная командировка», или «стажировка»). Проводится данный метод с целью расширения опыта и получения дополнительной квалификации, что позволяет затем переводить своих сотрудников, в том числе и только что нанятых на новую или более высокую должность. В США используется часто метод обучения по принципу «secondment», так как он считается менее затратным, по сравнению с уже традиционными методами, как тренинги и семинары, так как платит отдающая компания исключительно заработную плату за тот период, когда как работник находится на обучении в другом предприятии или в другом отделе, а принимающая компания получает бесплатного работника для реализации своего проекта.

Популярным методом является и метод «shadowing». Он заключается в том, что человек (работающий в компании или выпускник учебного заведения), желающий поменять должность или претендующий на должность руководителя определенного уровня, становится «тенью» действующего менеджера или руководителя, и несколько дней наблюдает и акцентируют все моменты его рабочей деятельности. Исследования, проводимые в США, показали, например, что половина людей, обучившихся по методу «shadowing», отказываются от своей прежней мечты. В Казахстане используется такой метод незначительно и отмечается он, чаще всего, в аудиторской деятельности.

В процессе исследования нами установлено, что совершенными подходами в области отбора персонала и обучения их в компании являются проблемно-ситуационный, тактический и стратегический подходы. На их основе выработаны новые методы и более совершенные технологии. Современные западные подходы основаны на специализации, многопрофильности и личностном отборе и обучения персонала на предприятии, отмеченного Дэвидом Колба и П. Сенге, согласно которым предприятие берет на себя ответственность за развитие своих сотрудников. В японском менеджменте они основываются на японской теории И. Нонки и Х. Такеучи и обеспечиваются за счет создания у работников способности к созданию знаний и предложению возможности для их постоянного личностного развития в рамках предприятия и возможности вносить в деятельность компании свой вклад.

Важным направлением более совершенного развития отбора персонала и обучения на предприятии является и HR-менеджмент, который представляет собой совокупность мер, позволяющих предприятию выработать и внедрить эффективную систему управления персоналом, основанную на управлении персоналом относительно как найма, так и удержания сотрудников посредством эффективных форм обучения, построив при этом для компании положительный имидж из числа ее сотрудников.

Список использованной литературы:

1. Егоришин А.П. *Управление персоналом*. - 7-е изд. – Н. Новгород: НИМБ, 2009. – 624 с.
2. Кибанов А.Я. *Управление персоналом* / А.Я.Кибанов, Г.П.Гагаринская, О.Ю. Калмыкова, Е.В. Мюллер– М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 238 с.

3. Травин В.В., Дятлов В.А. Менеджмент персонала предприятия Учеб. -практ. пособие. – 5-е изд. – М.: Дело. 2003. – 272 с.
4. Зайцев Г.Г., Черкасская Г.В. Управление деловой карьерой. Учеб. пособие. / Г.Г.Зайцев, Г.В. Черкасская– М.: Изд. центр «Академия», 2007. – 256 с.
5. Половинко В.С., Сазонова М.Г. Система оценки персонала в концепции управления по результатам. Монография. - ОмГУ им. Ф.М. Достоевского. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2008. – 255 с.
6. Арутюнян А. С. Актуальные вопросы управления: вестник университета 2016. – 196-200 с.
7. Лукичёва Л.И. Управление персоналом: учеб. пособие. / Л.И. Лукичева. – М.: Омега-Л, 2011. – 263 с.
8. Веснин В.Р. Управление персоналом: теория и практика / Веснин В.Р. – М.: Проспект, 2009. – 688 с.
9. Шаталов М.А., Мычка С.Ю., Лободенко Ю.В. Механизм обеспечения устойчивого развития предприятия // Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения Российской академии наук. – 2014. – 153-156 с.
10. Долгов В.И. Основы управления персоналом: учеб. Пособие / В.И. Долгов.– Саратов, ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» 2015. – 156 с.
11. Слободской А.Л. Обучение персонала организаций: учеб. пособие. / А.Л. Слободской– Спб. Изд-во СПбГЭУ, 2013. – 124 с.
12. Кибанова А. Я. Управление персоналом организации: учеб под ред. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М., 2010. – 695 с.

АВТОРЛАР ТУРАЛЫ МӘЛІМЕТ

Кошкарбаев К.У. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің доценті, э.ғ.д.

Гатаулина Г.А. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің «Менеджмент» мамандығының магистранты

Джубалиева З.У. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің аға оқытушысы, э.ғ.к.

Илизада – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің «Менеджмент» мамандығының магистранты

Қожагелді Д.Е. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің «Экономика» мамандығының магистранты.

Арзикулова Р. К. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің аға оқытушысы, э.ғ.к.

Джакишева У.К. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің аға оқытушысы, э.ғ.к.

Ли Июе – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің «Менеджмент» мамандығының магистранты

Оралбаева Ж.З. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің аға оқытушысы, э.ғ.к.

Баймуханбетова А. Е. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің «Мемлекеттік және жергілікті басқару» мамандығының магистранты

Низамдинова. А.К. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің аға оқытушысы, э.ғ.к.

Тиникеева А. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің «Маркетинг» мамандығының магистранты

Ян Ле – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің «Қаржы» мамандығының магистранты

Хао Дзикай – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің «Экономика» мамандығының магистранты

Лю Чжичун – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің «Экономика» мамандығының магистранты.

Алиева Г.С. – Абай атындағы ҚазҰПУ – нің «Менеджмент» мамандығының магистранты

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Кошкарбаев К.У. – д.э.н, доцент КазНПУ имени Абая

Гатаулина Г.А. – магистрант КазНПУ имени Абая, специальность «Менеджмент»

Джубалиева З.У. – к.э.н, ст.преподаватель КазНПУ имени Абая

Илизада – магистрант КазНПУ имени Абая, специальность «Менеджмент»

Қожагелді Д.Е. – магистрант КазНПУ имени Абая, специальность «Экономика»

Арзикулова Р. К. – к.э.н, ст.преподаватель КазНПУ имени Абая

Джакишева У.К. – к.э.н, ст.преподаватель КазНПУ имени Абая

Ли Июе – магистрант КазНПУ имени Абая, специальность «Менеджмент»

Оралбаева Ж.З. – к.э.н, ст.преподаватель КазНПУ имени Абая

Баймуханбетова А.Е. – магистрант КазНПУ имени Абая, специальность
«Государственное и местное управление»

Низамдинова. А.К. – к.э.н, ст.преподаватель КазНПУ имени Абая

Тиникеева А. – магистрант КазНПУ имени Абая, специальность «Маркетинг»

Ян Ле – магистрант КазНПУ имени Абая, специальность «Финансы»

Хао Дзикай – магистрант КазНПУ имени Абая, специальность «Экономика»

Лю Чжичун – магистрант КазНПУ имени Абая, специальность «Экономика»

Алиева Г.С. – магистрант КазНПУ имени Абая, специальность «Менеджмент»

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Dzhubalieva Z.U. – candidate of Economic Sciences, Senior lecturer, Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Gataulina G.A. – master's degree, specialty Management. Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Koshkarbayev K.U. – doctor of Economics, Associate Professor, Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Kozhageldi D.E. – master's degree in Economics, Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Arzikulova R.K. – candidate of Economic Sciences, Senior lecturer, Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Li Yue – master's degree, specialty Management. Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Dzhakisheva U.K. – candidate of Economic Sciences, Senior lecturer, Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Baimukhanbetova A. E. – master's degree in State and Local Government, Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Oralbayeva Z.Z. – candidate of Economic Sciences, Senior lecturer, Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Tinikeyeva A. – master's degree in Marketing

Nizamdinova A.K. – candidate of Economic Sciences, Senior lecturer, Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Yan Le – master's degree in Finance, Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Hao Jikai – master's degree in Economics, Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Liu Zhichong – master's degree in Economics, Kazakh National Pedagogical university named after Abay

Aliyeva G.S. – master's degree in Management, Kazakh National Pedagogical university named after Abay