

## «ҚазЭУ хабаршысы» – «Вестник КазЭУ»

Журнал Қазақстан Республикасының  
Ақпарат министрлігінде  
тіркелген



№6 (90) 2012  
1996 жылдан бастап  
шыға бастады

Тіркелу куәлігі  
№7700-Ж  
25.09.2006 ж. берілген  
«Т. Рысқұлов атындағы  
Қазақ экономикалық  
университеті» АҚ

ISSN 2224 – 5561

«Т. РЫСҚҰЛОВ АТЫНДАҒЫ  
ҚАЗАҚ ЭКОНОМИКАЛЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» АҚ  
ҒЫЛЫМИ-ҚОҒАМДЫҚ ЖУРНАЛЫ  
(Алматы қаласы)

### «Т. Рысқұлов атындағы Қазақ экономикалық университеті» АҚ «ҚазЭУ хабаршысы» – «Вестник КазЭУ» ғылыми-редакциялық кеңесі

- С.А. Святков** – *төраға, Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ-дің ректоры, э.ғ.д., профессор*
- С.С. Таменова** – *төраға орынбасары, ғылым жөніндегі проректор, э.ғ.к., профессор*
- М.Н. Аманбаев** – *бірінші проректор, PhD докторы, профессор*
- С.С. Арыстанбаева** – *бірінші проректор – оқу ісі жөніндегі проректор, э.ғ.д., профессор*
- С.А. Аханов** – *Қазақстан қаржыгерлері ассоциациясының төрағасы, э.ғ.д., профессор*
- О.Б. Баймұратов** – *Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ жанындағы ҚБМ ФЗИ директоры, ҚР ҰҒА академигі, э.ғ.д., профессор*
- Қ.О. Оқазев** – *Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ-дің «Экономика» кафедрасының профессоры, э.ғ.д.*
- К.Б. Бердалиев** – *э.ғ.к., Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ-дің «Менеджмент» кафедрасының профессоры*
- Қ.Қ. Ілиясов** – *э.ғ.к., Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ-дің «Қаржы» кафедрасының профессоры*
- М.С. Тонкопий** – *г.-м.ғ.д., Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ-дің «Табиғатты пайдалану экономикасы» кафедрасының профессоры*
- Ә.М. Жүнісов** – *тәрбие және қоғаммен байланыс жұмыстары жөніндегі проректор, п.ғ.д., профессор*

#### Халықаралық кеңес

- Ласло Ланг** – *Халықаралық бизнес мектебінің директоры (Будапешт), PhD, профессор*
- Ако Ковато** – *Васэдо университеті (Жапония), PhD*
- А.В. Сидорович** – *Еуразиялық университеттер ассоциациясының атқарушы комитетінің төрағасы, э.ғ.д., профессор*
- А.И. Татаркин** – *Экономика институты Орал бөлімшесінің директоры, Ресей Ғылым Академиясының академигі*

#### Редакциялық алқа

- С.А. Святков** – *бас редактор, Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ-дің ректоры, э.ғ.д., профессор*

- С.С. Таменова** – *бас редактордың орынбасары, Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ-дің ғылым жөніндегі проректоры, э.ғ.к., профессор*
- К.А. Хубиев** – *э.ғ.д., М.В. Ломоносов атындағы ММУ-дің «Экономика» факультетінің профессоры*
- Р.М. Нижегородцев** – *Ресей Ғылым Академиясы Басқару мәселелері институтының бас ғылыми қызметкері, э.ғ.д.*
- Chang Won Lee** – *Логос-Менеджмент Корей Ассоциациясының халықаралық қызметтер бойынша бас хатшысы*
- Р.С. Асейінов** – *МЭСИ Астрахан филиалының директоры, профессор*
- Ласло Ваза** – *Szent Istvan университетінің профессоры*
- А.Н. Ряховская** – *э.ғ.д., РФ Үкіметі жанындағы Қаржы академиясының профессоры*
- В.В. Герасименко** – *М.В. Ломоносов атындағы ММУ-дің «Маркетинг» кафедрасының меңгерушісі, э.ғ.д., профессор*
- А.М. Сейітқазиева** – *Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ жанындағы ХБМ директоры, э.ғ.д., профессор*
- С.Т. Міржақыпова** – *Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ-дің «Бухгалтерлік есеп» кафедрасының меңгерушісі, э.ғ.д., профессор*
- Р.Ө. Рахметова** – *Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ-дің «Қолданбалы математика» кафедрасының меңгерушісі, э.ғ.д., профессор*
- Ұ.М. Искаков** – *Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ-дің «Қаржы нарықтары және банктік бизнес» кафедрасының профессоры, э.ғ.д.*
- С.Ж. Ынтықбаева** – *Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ-дің «Қаржы» кафедрасының меңгерушісі, э.ғ.д., профессор*
- Т.С. Сағқалиева** – *Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ-дің «Менеджмент» кафедрасының меңгерушісі, э.ғ.д., профессор*
- Е.М. Үпішев** – *Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ-дің «Табиғатты пайдалану экономикасы» кафедрасының профессоры, э.ғ.д.*
- Ұ.А. Текенов** – *Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ-дің «Экономиканы мемлекеттік реттеу» кафедрасының профессоры, э.ғ.д.*
- А.Ж. Сарсембаева** – *жауапты редактор, «Экономика» баспасының бас директорының м.а.*
- Ә.С. Биктеубаева** – *жауапты хатшы, ҒЗЖ ұйымдастыру бөлімінің бастығы, э.ғ.к.*

## «ҚазЭУ хабаршысы» – «Вестник КазЭУ»

Журнал зарегистрирован  
в Министерстве информации  
Республики Казахстан



№6 (90) 2012  
Издается  
с 1996 года

Регистрационный  
№7700-Ж  
Выдан 25.09.2006 г.

ISSN 2224 – 5561

АО «Казахский  
экономический  
университет им. Т. Рыскулова»

НАУЧНО-ОБЩЕСТВЕННЫЙ ЖУРНАЛ  
АО «КАЗАХСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ им. Т. РЫСКУЛОВА»  
(город Алматы)

### Научно-редакционный совет «ҚазЭУ хабаршысы» – «Вестник КазЭУ» АО «Казахский экономический университет им. Т. Рыскулова»

- С.А. Святков** – *председатель, ректор КазЭУ им. Т. Рыскулова, д.э.н., профессор*
- С.С. Таменова** – *зам.председателя, проректор по науке, к.э.н., профессор*
- М.Н. Аманбаев** – *первый проректор, доктор PhD, профессор*
- С.С. Арыстанбаева** – *первый проректор – проректор по учебной работе, д.э.н., профессор*
- С.А. Аханов** – *председатель Ассоциации финансистов Казахстана, д.э.н., профессор*
- О.Б. Баймуратов** – *директор НИИ ФБМ при КазЭУ им. Т. Рыскулова, академик НАН РК, д.э.н., профессор*
- К.О. Окаев** – *д.э.н., профессор кафедры «Экономика» КазЭУ им. Т. Рыскулова*
- К.Б. Бердалиев** – *к.э.н., профессор кафедры «Менеджмент» КазЭУ им. Т. Рыскулова*
- К.К. Илиясов** – *к.э.н., профессор кафедры «Финансы» КазЭУ им. Т. Рыскулова*
- М.С. Тонкопий** – *д.г.-м.н., профессор кафедры «Экономика природопользования» КазЭУ им. Т. Рыскулова*
- А.М. Жунусов** – *проректор по воспитательной работе и связям с общественностью, д.п.н., профессор*

### Международный совет

- Ласло Ланг** – *Директор Международной школы бизнеса (Будапешт), PhD, профессор*
- Ако Ковато** – *Университет Васэдо (Япония), PhD*
- А.В. Сидорович** – *председатель исполкома Евразийской Ассоциации университетов, д.э.н., профессор*
- А.И. Татаркин** – *директор Уральского отделения Института экономики, академик РАН*

### Редакционная коллегия

- С.А. Святков** – *главный редактор, ректор КазЭУ им. Т. Рыскулова, д.э.н., профессор*

- С.С. Таменова** – зам. главного редактора, проректор по науке КазЭУ им. Т. Рыскулова, к.э.н., профессор
- К.А. Хубиев** – д.э.н., профессор экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова
- Р.М. Нижегородцев** – главный научный сотрудник Института проблем управления РАН, д.э.н.
- Chang Won Lee** – генеральный секретарь по международным делам Корейской Ассоциации Логос-Менеджмент
- Р.С. Асейнов** – директор Астраханского филиала МЭСИ, профессор
- Ласло Ваза** – профессор университета Szent Istvan
- А.Н. Ряховская** – д.э.н., профессор Финансовой академии при Правительстве РФ
- В.В. Герасименко** – завкафедрой «Маркетинг» МГУ им. М.В. Ломоносова, д.э.н., профессор
- А.М. Сейтказиева** – директор МБШ при КазЭУ им. Т. Рыскулова, д.э.н., профессор
- С.Т. Миржакыпова** – завкафедрой «Бухгалтерский учет» КазЭУ им. Т. Рыскулова, д.э.н., профессор
- Р.У. Рахметова** – завкафедрой «Прикладная математика» КазЭУ им. Т. Рыскулова, д.э.н., профессор
- У.М. Искаков** – д.э.н., профессор кафедры «Финансовые рынки и банковский бизнес» КазЭУ им. Т. Рыскулова
- С.Ж. Интыкбаева** – завкафедрой «Финансы» КазЭУ им. Т. Рыскулова, д.э.н., профессор
- Т.С. Саткалиева** – завкафедрой «Менеджмент» КазЭУ им. Т. Рыскулова, д.э.н., профессор
- Е.М. Упушев** – д.э.н., профессор кафедры «Экономика природопользования» КазЭУ им. Т. Рыскулова
- У.А. Текенов** – д.э.н., профессор кафедры «Государственное регулирование экономики» КазЭУ им. Т. Рыскулова
- А.Ж. Сарсембаева** – ответственный редактор, и.о. генерального директора издательства «Экономика»
- А.С. Биктеубаева** – ответственный секретарь, начальник отдела организации НИР, к.э.н.

## «KazEU khabarshysy» – «Vestnik KazEU»

The journal is registered  
in the Ministry of Information  
of the Republic of Kazakhstan



№6 (90) 2012

The journal has been published since 1996

Registration number  
7700-Zh  
issued September 25, 2006

ISSN 2224–5561

JSC "T. Ryskulov  
Kazakh Economic  
University"

SCIENTIFIC-PUBLIC JOURNAL  
JSC «OF T. RYSKULOV KAZAKH  
ECONOMIC UNIVERSITY»  
(Almaty)

### Scientific Editorial Board of «KazEU khabarshysy» – «Vestnik KazEU» JSC «of T. Ryskulov Kazakh Economic University»

- S.A. Svyatov** – *Chairman, Rector of T. Ryskulov KazEU, Doctor of Economic Sciences, Professor*
- S.S. Tamenova** – *Vice-Chairman, Vice-Rector for science, Candidate of Economic Sciences, Professor*
- M.N. Amanbayev** – *First Vice-Rector, Doctor PhD, Professor*
- S.S. Arystanbayeva** – *First Vice-Rector for Academic Affairs, Doctor of Economic Sciences, Professor*
- S.A. Akhanov** – *Chairman of Kazakhstan financiers Association, Doctor of Economic Sciences, Professor*
- O.B. Baimuratov** – *Director of T. Ryskulov KazEU Scientific Research Institute of Financial and Banking Management, Academic of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan*
- K.O. Okaev** – *Doctor of Economic Sciences, Professor of Economics Department of T. Ryskulov KazEU*
- K.B. Berdaliev** – *Candidate of Economic Sciences, Professor of Management Department of T. Ryskulov KazEU*
- K.K. Iliasov** – *Candidate of Economic Sciences, Professor of Finance Department of T. Ryskulov KazEU*
- M.S. Toncopy** – *Doctor of geological-mineralogical sciences, Professor of Natural Resources Economics and Environmental Protection Department of T. Ryskulov KazEU*
- A.M. Zhunusov** – *Vice-Rector for educational work and public relations of T. Ryskulov KazEU, Doctor of Political Sciences, Professor*

### International Board

- Laszlo Lang** – *Director of International business school (Budapest), PhD, Professor*
- Akio Kavato** – *Professor of Vaseda University (Japan), PhD*
- A.V. Sidorovich** – *Chairman of the Board of the Eurasian Association of Universities, Doctor of Economic Sciences, Professor*
- A.I. Tatarkin** – *Director of Ural Branch Economic institute, Academic of Russian Academy of Science*

### Editorial Board

- S.A. Svyatov** – *Chairman, Rector of T. Ryskulov KazEU, Doctor of Economic Sciences, Professor*
- S.S. Tamenova** – *Vice-Chairman, Vice-Rector for science of T. Ryskulov KazEU, Candidate of Economic Sciences, Professor*
- K.A. Khubiev** – *Doctor of Economic Sciences, Professor of Economics Faculty of Moscow State University named after M.V. Lomonosov*
- R.M. Nizhegorodcev** – *senior Researcher of Institute of Problem Management, Russian Academy of Science, Doctor of Economic Sciences*
- Chang Won Lee** – *General Secretary for International Affairs of Logos Management Korean Association*
- P.A. Aseinov** – *Director of the Astrakhan branch of MESI, Professor*
- Laszlo Vasa** – *Professor of Szent Istvan University*
- A.N. Ryakhovskaya** – *Doctor of Economic Sciences, Professor, Finance Academy under the Government of the Russian Federation*
- B.B. Gerasimenko** – *Head of Marketing Department of M.V. Lomonosov Moscow State University, Doctor of Economic Sciences, Professor*
- A.M. Seitkaziyeva** – *Director of T. Ryskulov KazEU IBS, doctor of Economic Sciences, Professor*
- S.T. Mirzhakipova** – *Head of Accounting and audit Department of T. Ryskulov KazEU, Doctor of Economic Sciences, Professor*
- R.U. Rakhmetova** – *Head of Accounting mathematics Department of T. Ryskulov KazEU, Doctor of Economic Sciences, Professor*
- U.M. Iskakov** – *Doctor of Economic Sciences, Professor of Financial Markets and Banking business Department of T. Ryskulov KazEU*
- S.Zh. Intykbayeva** – *Head of Finance Department of T. Ryskulov KazEU, Doctor of Economic Sciences, Professor*
- T.A. Satkalieva** – *Head of Management Department of T. Ryskulov KazEU, Doctor of Economic Sciences, Professor*
- E.M. Upushev** – *Doctor of Economic Sciences, Professor of Natural Resources Economics and Environmental Protection Department of T. Ryskulov KazEU*
- U.A. Tekenov** – *Doctor of Economic Sciences, Professor of State regulation of the economy Department of T. Ryskulov KazEU*
- A.Zh. Sarsembayeva** – *Executive editor, Acting Director of Publishing house «Economics»*
- A.S. Bikteubaeva** – *Head of the organization of scientific research Department of T. Ryskulov KazEU, Candidate of Economic Sciences*

## СОДЕРЖАНИЕ

### ТЕОРИЯ ЖӘНЕ ӘДІСНАМА ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

#### А.А. МУСИНА

Теоретико-методологические основы исследования системы финансового посредничества ..... 11

#### SERBÜLENT ÜNSAL, TUNÇ DURMUŞ MEDENİ, MERYEM AYAS, İHSAN TOLGA MEDENİ, AINUR ABDRAZAKOVA

Extracting tacit knowledge for software requirement specification: a proposal  
of research methodology for knowledge visualization ..... 21

#### С.А. САГТАРОВА

Механизм обновления управления экономикой ..... 38

### ИННОВАЦИЯЛЫҚ ЭКОНОМИКА ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

#### Е. БАЙБАРАКОВ

Совершенствование механизма инвестирования аграрного сектора Казахстана ..... 44

#### А.М. ЗАКИМОВА, Ж.Т. КОНУРБАЕВА, М.У. РАХИМБЕРДИНОВА

Приоритеты Республики Казахстан в диверсификации развития животноводства на мировом рынке ..... 51

#### К.С. АЛДАЖАРОВ, А.М. НУРПЕЙСОВА

Қазақстанда қашықтықтан және кредиттік оқыту технологиялары жағдайында  
IT мамандықтардағы кадрлар даярлау ..... 60

#### А.Б. АЙДАРОВА, Э.Е. ДОСМУРАТОВА, А. АБДРАМАНҚЫЗЫ

Развитие и социально-экономическая роль транспортно-логистических центров в Республике Казахстан ..... 66

#### Б.Т. БЕЙСЕНГАЛИЕВ, К.К. БАЙГАБУЛОВА

Перспективы зерновой индустрии Казахстана ..... 74

### БИЗНЕС ЖӘНЕ КОРПОРАТИВТІК БАСҚАРУ БИЗНЕС И КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

#### З.С. ГЕЛЬМАНОВА, А.М. ДАУЛЕТОВА, М.Ж. ТУРСУМБАЕВА

Процедура трансформации организационной культуры ..... 80

#### К.А. БЕЛЕКОВА

Роль маркетинга в повышении эффективности деятельности предприятия ..... 87

#### Д.М. ТУРЕКУЛОВА, А.Х. МУКАНОВ

Особенности государственного регулирования АПК в Республике Казахстан ..... 97

### ҚАРЖЫ ЖӘНЕ ТАЛДАУ ФИНАНСЫ И АНАЛИЗ

#### С.А. ХАЛИМБЕТОВА

Развитие лизингового финансирования ..... 104

#### Ж.З. БАЙМУКАШЕВА

Внебюджетные фонды Республики Казахстан ..... 109

### ҒАЛАМДАНДЫРУ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАН ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И КАЗАХСТАН

#### С.А. КАЛЕНОВА

История зарождения странового бренда ..... 117

**К.А. ЖАКЕНОВА**

Публичная дипломатия как сфера национального брендинга..... 126

**СЮЙ ХАЙ ИАНЬ, Г.В. ЯРЦЕВ**

Положение Республики Казахстан в системе международного спроса  
и предложения ядерной энергии..... 132

**Б.Д. БРЕКЕШЕВ**

Биржевой рынок энергетических ресурсов России: проблемы становления и перспективы развития ..... 144

**А.А. КАИРОВА**

Этапы формирования бренда страны..... 153

**НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ**

**К. Б. БЕРДАЛИЕВ**

Первый профессор и прозорливый нефтяник ..... 163

**Ә.О. ОРМАНБЕКОВ**

Т.Ш. Шауқенбаев – экономист, ғалым, ұстаз..... 165

**С.А. СВЯТОВ, Қ.О. ОҚАЕВ**

К. Бердәлиев – белгілі ғалым, ұстаз ..... 167

**С.Ы. ӨМІРЗАҚОВ**

Ұстаз – ұлы тұлға..... 171

**Т.С. САТКАЛИЕВА, К.Р. ЕРГАЛИЕВ**

Формирование и развитие менеджмента в Казахстане: вклад ученого..... 173

Круглый стол «Социальное развитие: тренды, проблемы, перспективы» ..... 179



CONTENT

THEORY AND METHODOLOGY

**A.A. MUSSINA**

Theoretical-methodological bases of a research system of financial intermediation ..... 11

**SERBÜLENT ÜNSAL, TUNÇ DURMUŞ MEDENI, MERYEM AYAS,  
İHSAN TOLGA MEDENI, AINUR ABDRAZAKOVA**

Extracting tacit knowledge for software requirement specification: a proposal of research methodology  
for knowledge visualization ..... 21

**S.A. SATTAROVA, A.M. SHALBARBAEV**

Mechanism updating of management by economy ..... 38

INNOVATIVE ECONOMY

**E. BAYBARAKOV**

Improvement of the agrarian sector invest mechanism of the Republic of Kazakhstan ..... 44

**A.M. ZAKIMOVA, ZH.T. KONURBAYEVA, M.U. RAKHIMBERDINOVA**

Priorities of diversification of development of Kazakhstani livestock in global market ..... 51

**K.S. ALDAZHAROV, A.M. NURPEISOVA**

In Kazakhstan from distance and credit to teach in the state of technologies it shots on specialties to prepare ..... 60

**A.B. AIDAROVA, E.E. DOSMURATOVA, A. ABDRAMANKIZI**

Development and social-economic role of transport-logistic centers in the Republic of Kazakhstan ..... 66

**B.T. BEYSENGALIEV, K.K. BAYGABULOVA,**

Prospects of grain industry in Kazakhstan ..... 74

BUSINESS AND CORPORATE MANAGEMENT

**Z.S. GEL'MANOVA, A.M. DAULETOVA, M.ZH. TURSUMBAYEVA**

Transformation of organizational culture procedure ..... 80

**K.A. BELEKOVA**

The role of marketing in increasing the efficiency of the company ..... 87

**D.M. TUREKULOVA, A.H.MUKANOV,**

Features of agricultural state regulation in Kazakhstan ..... 97

FINANCE AND ANALYSIS

**S.A. HALIMBETOVA**

Development lease financing ..... 104

**ZH.Z. BAYMUKASHEVA**

Extra budgetary funds of Kazakhstan ..... 109

GLOBALIZATION AND KAZAKHSTAN

**S.A. KALENOVA**

The history of a country brand ..... 117

**K.A. ZHAKENOVA**

Public diplomacy as a sphere of national branding ..... 126

**SUY HAI IAN, YARTSEV G.V.**

Kazakhstan's position in the system of international demand and supply of nuclear energy ..... 132

**B. BREKESHEV**

Stock market of energy resources in Russia: problems of formation and the prospects ..... 144

**A.A. KAIROVA**

The stages of creating the brand of the country ..... 153

**SCIENTIFIC LIFE**

**K. BERDALIEV**

First professor and insightful oilman ..... 163

**A.O. ORMANBEKOV**

T.Sh. Shaukenbaev – economist, scholar, teacher ..... 165

**S.A. SVYATOV, K.O. OKAEV**

K. Berdaliev – well-known scientist, teacher ..... 167

**S.Y. UMIRZAKOV**

Teacher – a great personality ..... 171

**T.S. SATKALIEVA, K.R. ERGALIEV**

Management formation and development in Kazakhstan: the scientist contribution ..... 173

Round table discussion “**Social development: trends, problems and prospects**” ..... 179

УДК336; 336.11

**A.A.MUSSINA,**

Doctor of Economic Sciences,  
Vice-Rector for Science and  
International Affairs  
Kazakh University of Economics,  
Finance and International Trade  
Astana

---

---

**THEORETICAL-METHODOLOGICAL BASES OF A RESEARCH SYSTEM  
OF FINANCIAL INTERMEDIATION**

---

---

*Abstract*

*Purpose* – the paper considered theoretical and methodological foundation which necessity in research of the problems of financial intermediation, definition of terminology tools for further analysis of the state of its elements.

*Methodology* – as a methodological framework were used works of classical economic theory and works which are related with the development of financial mediator, representatives of domestic and foreign economic science.

*Originality/value* – the main value of the research is working-out and author's interpretation of the foundations of the theory of financial intermediation and banking, in the methodology and conceptual approach to the study of banking, as a basis of financial intermediation.

*Findings* – the results of the study provide an opportunity for the development of the theory issues relating to the major sectors of the economy – the system of financial intermediation. The interpretation of the “financial intermediation”, concept was proposed by the author, formulated the function of the financial intermediaries, as well as identified the types of financial intermediaries.

*Keywords* – intermediation, banking and financial intermediation, financial intermediary, creditor, borrower.

**A.A. МУСИНА,**

д.э.н., проректор по науке  
и международным связям  
Казахского университета экономики,  
финансов и международной торговли  
г. Астана

---

---

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ  
СИСТЕМЫ ФИНАНСОВОГО ПОСРЕДНИЧЕСТВА**

---

---

*Аннотация*

*Цель исследования* – изучение теоретико-методологических основ, необходимых в исследовании проблем финансового посредничества, определение терминологических инструментов для дальнейшего анализа состояния его элементов.

*Методология* – в качестве методологической основы были использованы произведения классической экономической теории, а также работы, связанные с развитием финансовых посредников, представителей отечественной и зарубежной экономической науки.

*Оригинальность/ценность* – основная ценность данного исследования заключается в разработке и интерпретации автором основы теории финансового посредничества и банковского дела, методологии концептуального подхода к изучению банковского дела, как основы финансового посредничества.

*Выводы* – результаты исследования дают возможность для развития вопросов теории, касающейся основных секторов экономики – системы финансового посредничества. Концепция интерпретации «финансовое посредничество» была предложена автором, сформулированы функции финансовых посредников, а также определены их виды.

*Ключевые слова* – посредничество, банковское и финансовое посредничество, финансовое посредничество, кредитор, заемщик.

Теоретическое значение исследования системы финансового посредничества заключается в том, что в экономической литературе в роли финансовых посредников зачастую рассматриваются в основном банки как депозитно-кредитные учреждения или как чисто финансовые учреждения. Такой подход приводит к ущемлению отдельных функций и операций других институтов, снижая их роль как финансовых посредников. Развитие новых финансовых инструментов рынка денег, капиталов и финансового рынка, а также появление новых субъектов на рынках не может не сопровождаться трансформацией основных функций и операций как банков, так и небанковских учреждений. Поэтому актуальным в научном плане представляется изучение теоретико-методологических основ, необходимых в исследовании проблем финансового посредничества.

Теоретическая разработка указанных проблем позволит по-новому оценить условия и результаты, установленные и достигнутые банками и небанковскими финансовыми институтами в разных направлениях посреднической деятельности и, соответственно, предложить меры по их практической реализации с целью дальнейшего функционирования всей системы финансового посредничества.

Все участники экономических процессов связаны между собой особыми отношениями, которые возникают в связи с тем, что в каждый отдельно взятый момент времени у одних из них возникает излишек денежных средств вследствие превышения текущих доходов над расходами, а у других, в это же время, – недостаток средств из-за превышения текущих расходов над доходами. Не исключается при этом также ситуация, когда состояние и тех и других достаточно сбалансированное, т.е. полученные доходы равны требуемым расходам. Однако первые две ситуации встречаются значительно чаще, что вполне обусловлено спецификой индивидуального кругооборота оборотного и основного капитала, отличающегося, как правило, дискретностью, вызванной несовпадением момента получения доходов и осуществления затрат. В таких ситуациях логично, что субъекты, располагающие излишним количеством средств, при определенных мотивах и стимулах могут предоставить их субъектам, нуждающимся в ресурсах. Естественно, что при этом интерес сторон должен быть обоюдным. В принципе описанная ситуация не является новой и не требует дополнительного пояснения. В экономической литературе выделяются, как правило, следующие группы участников подобных отношений: домашние хозяйства; фирмы; государство, которые могут быть как «дающими» так и «заимствующими» сторонами в зависимости от ситуации в индивидуальном кругообороте их средств.

В зависимости от места в ситуации данные субъекты именуется по-разному. Тех, кто предоставляет свободные средства в пользование нуждающимся, называют «экономическими единицами с профицитом бюджета» [1], «располагающими средствами для выдачи ссуд» [2] и теми, «кто не находит им (финансовым ресурсам) достойного применения» [3], что по существу отражает их сущность как «кредиторов» – участников кредитной сделки, субъектов кредитных отношений, предоставляющих деньги займы. Соответственно, тех участников, которые предоставляют свои высвободившиеся средства, называют «экономическими единицами с дефицитом бюджета» [1, с.41], «хозяйствами, нуждающимися в займах» [2, с.138], теми, кто может вложить их (финансовые ресурсы – прим.автора) в производство

товаров и услуг [3, с.37], что по существу характеризует их как «заемщиков» в кредитных отношениях. Интересно подмечено, что в качестве кредиторов наиболее часто выступают домашние хозяйства, а в качестве заемщиков – фирмы и государственные учреждения.

Таким образом, наличие двух вышеназванных сторон – участников экономики – позволяют выделить особые отношения, связанные с обменом обязательствами и требованиями. В данном случае у кредитора возникает требование к заемщику, которое для него представляет вид активного размещения средств. Как правило, оно оформляется в виде обязательства заемщика о возврате суммы основного долга и причитающегося вознаграждения в определенное время (установленный срок). Документами, оформляемыми при кредитной сделке, могут быть различные долговые обязательства (вексель, расписка и пр.), которые отдельные авторы называют «финансовыми требованиями» [1, 41]. Правильнее, на наш взгляд, называть их долговыми обязательствами, имея в виду, что экономический смысл обмена требованиями и обязательствами состоит именно в том, что в результате сделки появляется должник, который обязуется вернуть заимствованные средства на определенных условиях. Хотя двойственность отношений заемщика и кредитора в смысле обмена обязательствами не исключает возможность рассматривать заключаемый документ как требование.

Возникшие таким образом долговые обязательства (или требования) служат для кредитора свидетельством, подтверждающим размещение его средств в виде активов, а для заемщика – привлечение дополнительных средств в виде пассивов (рисунок 1). В конечном итоге такая двойственность долга, порожденная кредитной сделкой, важна с позиции равенства суммарной величины активов экономических субъектов суммарной величине их пассивов. Это положение представляет особую значимость в национальном и даже мировом масштабе, поскольку характеризует главное отличие временного перераспределения ресурсов между субъектами хозяйствования – объем предоставленных и полученных займов должен быть тождественен, т.е. при нарушении условий возврата заимствованных средств будет нарушен баланс активов и пассивов.



Рисунок 1 – Процесс прямого обмена долговыми обязательствами (требованиями)

Прямое финансирование начинает развиваться уже на первых стадиях простого товарного обращения. Этому способствовало обособление денежного капитала от функционирующего (производительного) и, как следствие, появление набора посреднических услуг в области хранения, обмена, размена и перемещения денег, которые стали оказывать индивидуальные посредники (ростовщики, менялы, ювелиры). Их функции в основном сводились к техническому обслуживанию сделок в сфере обмена, к организации денежного обращения с целью сокращения спроса на монеты и создания условий для рационализации движения денег. Индивидуальные посредники создали основу для развития банковского посредничества, изначально превратив свое индивидуальное дело в банкирское, а затем банковское, выделив особую сферу обмена отношениями по поводу обращения капитала. Справедливо отмечено, что «индивидуальный коммерческо-промышленный кредит выступал исторически первой формой прямого финансирования» [4].

Взаимоотношения первичных заемщиков и кредиторов на денежном рынке и рынке капиталов неизбежно выявили противоречия между интересами сторон, а именно связанные с несовпадением времени, суммы пользования займом и времени, суммы высвобожденных средств. Успех обменного процесса стал возможен при условии продажи первичным кредитором долгового обязательства третьему лицу, при котором заемщик продолжал оставаться должником до наступления срока и фактического возврата займа.

В рассмотренной выше ситуации предполагается, что предоставление денег осуществляется непосредственно кредитором в обмен на обязательство заемщика возможно с участием третьего лица – организатора сделки. Сейчас можно констатировать как исторический факт или ступень в развитии кредитных отношений именно такие сделки между субъектами, породившие форму коммерческого кредита с оформлением векселя. Позднее и в наше время такая схема предоставления временно свободных средств стала возможна в виде эмиссии ценных бумаг и продажи их на финансовом рынке.

Общее между такими сделками, будь они в форме долговых обязательств либо ценных бумаг, заключается в прямом выходе заемщика на кредитора, что сопровождается обменом обязательств и требований. Этот процесс получил название прямого финансирования.

В случае, когда между кредитором и заемщиком появляется третье лицо, не просто как организующее сделку, а берущее на себя обязательство и реализующее требования, процесс обмена становится непрямым, т.е. опосредованным участием дополнительного лица. В роли таких посредников стали участвовать первые банкиры и обменные банки. Отличительной чертой их посреднической деятельности было то, что они «стали организовывать движение не только денег, но и капитала, удовлетворяя потребности купцов и промышленных капиталистов посредством подтоварного кредита, который носил компенсационный характер» [4, с.7]. Потребность в посреднике, организующем доставку, перевод ликвидности, развивалась по мере развития территориальных торговых связей. Обменные банки, оказывая услуги по организации платежей, обслуживая технические операции по перемещению денег, в то же время способствовали концентрации денежного оборота, исполняли роль кассиров своих клиентов. От первых разрозненных посреднических услуг стали зарождаться признаки банкирского дела, в основе которого было кредитное дело, которое предопределило главную задачу банков – организацию движения ссудного капитала на денежном рынке и рынке кредита.



Рисунок 2 – Процесс опосредованного финансирования

Традиционно процесс непрямого опосредованного финансирования представляется схематично через участие первичных кредиторов и заемщиков (рисунок 2), которые по сути одни и те же экономические субъекты, но имеющие различный юридический статус, а также с участием особых посреднических структур [5].

Обратим внимание на утверждение отдельных авторов, что первичные кредиторы и первичные заемщики, являясь одними и теми же экономическими агентами (домашние хозяйства, фирмы и государство), при этом не обязательно есть одни и те же юридические или физические лица. Домашние

хозяйства могут быть чистыми заемщиками или кредиторами, но домашние хозяйства как экономическая группа являются чистыми кредиторами. Аналогично конкретные фирмы или государство могут быть и чистыми кредиторами, и чистыми заемщиками, но как экономическая группа они являются чистыми заемщиками [5, с.7].

Американские ученые главный акцент делают на накоплении сбережений домашними хозяйствами, которые выступают в роли собственников, заинтересованных в инвестировании [1-3]. В качестве объекта инвестиций выступают фирмы, испытывающие дополнительные потребности в денежных средствах [2, с.15]. Возможно, это справедливо в части того, что индивидуальные собственники-кредиторы наиболее нуждаются в финансовом посреднике для обеспечения гарантированного и безопасного процесса инвестирования. Вместе с тем, не следует упускать из виду, что наибольшие средства, готовые к временному инвестированию, высвобождаются в процессе производства и реализации средств у хозяйствующих субъектов – институциональных структур. И эти субъекты нуждаются и заинтересованы не в меньшей степени в появлении финансовых посредников. Фактически финансовые посредники привлекают сбережения домашних хозяйств, фирм и государства и ссужают ими фирмы, домашние хозяйства и государство, которые используют эти средства в инвестиционных целях.

Решая вопрос о том, что более преимущественно – прямое или опосредованное финансирование, следует оговориться, что при любом раскладе данная дилемма не решается альтернативным методом. Это значит, что прямое и опосредованное финансирование существуют параллельно, дополняя тем самым возможности выбора режима более благоприятного для первичного кредитора и конечного заемщика.

Посредники помогают свести интересы кредитора и заемщика, выступающих в роли покупателей и продавцов на рынке ценных бумаг [1, с.42]. В это же время брокеры и дилеры, участвуя в сделках, действуют по поручению клиентов. В отличие от финансовых посредников они не создают новых требований и обязательств, которые становятся товаром на денежном рынке [6, с.11]. В качестве специализированных институтов при прямом финансировании являются инвестиционные банки, создаваемые именно с целью осуществления первичного размещения ценных бумаг. Инвестиционные банки осуществляют такие виды деятельности, как андеррайтинг, составление проспекта эмиссии, консультации клиентов и пр. В этом случае инвестиционный банк действует как агент первичных эмитентов и инвесторов, но не как финансовый посредник.

Самый распространенный метод прямого финансирования – это выпуск долговых инструментов, таких как вексель, облигация или закладная, по которым заемщик обязуется регулярно уплачивать их владельцу фиксированное количество долларов (основную сумму и проценты) до наступления даты погашения. Второй метод привлечения ресурсов – это выпуск (эмиссия) акций, таких как *обыкновенная акция*, т.е. притязание на часть чистого дохода (после уплаты налогов) и активов эмитента.

Противоречие интересов кредиторов и заемщиков в сфере использования и распоряжения средствами исторически разрешалось в различных формах. Так, по мнению С. Фроста существует четыре формы разрешения противоречий между заемщиками и кредиторами:

- прямые инвестиции;
- банковское посредничество, или посредничество банковского рынка кредитов и депозитов;
- посредничество рынка ценных бумаг;
- посредничество, реализуемое путем формирования различных портфелей активов и их продажи инвесторам [7].

Каждая из перечисленных форм посредничества может быть рассмотрена в единстве двух компонентов, определяющих ее особенности. Во-первых, субъектной составляющей, формирующей институциональную структуру посредничества и, во-вторых, объектной составляющей, под которой можно понимать совокупность финансовых инструментов, используемых при соответствующих формах посредничества.

Самой простой формой посредничества в денежной форме является банкирское дело – это следует из истории развития банковского дела, причем изначально потребность в банках была обусловлена необходимостью разрешения противоречий на рынке денег и капиталов, заключающихся в несоответствии накопления средств по срокам и суммам их потребления. В качестве особых субъектов рынка денег и капиталов банкиры и банкирские дома способствовали разрешению данных противоречий, став первыми институтами посредничества.

В дальнейшем с возникновением капиталистического обращения и превращением денег в капитал стали активизироваться процессы накопления высвободившегося оборотного капитала, которые приводили к обострению вышеназванных противоречий. Высвободившиеся средства, временно не занятые в производственном процессе, переходят в руки банка-посредника, который призван участвовать в процессе устранения очередного противоречия между накоплением капитала и требованием непрерывности его движения. С развитием посреднических функций банков развивается депозитный, кредитный и инвестиционный бизнес. Развитию последнего способствовало акционирование, как источник средств при ограниченности банковских ресурсов. Надо отметить, что с возникновением акционерного капитала и развитием инвестиций в виде акций на рынке стали появляться специализированные посредники, которые положили начало формированию института небанковских финансовых посредников. Предметом их деятельности стали долевые и долговые титулы (ценные бумаги), а впоследствии производные финансовые инструменты.

Растущие запросы хозяйственной сферы на ресурсы, возраставшие с ростом производства, усложнением хозяйственных связей и расширением масштабов экономики, привели к новому витку развития противоречия между субъектами, обладающими ресурсами и испытывающими в них потребность. Это стало проявляться в таких несоответствиях как:

- между закрепленностью капитала в натуральной форме в сфере производства и необходимостью свободного перемещения капитала в денежной форме из одних сфер в другие;
- между темпами развития производства и границами индивидуального накопления капитала;
- между непрерывностью и дискретностью воспроизводственного процесса.

Данные несоответствия требовали участия специальных институтов и применения специфических форм движения ссудного капитала. Существовавшие возможности прямого финансирования, а именно прямое кредитование, через продажу долговых ценных бумаг и акционирование способствовало решению проблемы, но не снимало ее в полном объеме. Более радикальным решением накопившихся и возросших противоречий стало банковское посредничество на рынке денег и капитала. Таким образом, необходимость разрешения противоречий между экономическими субъектами в сфере использования высвободившихся ресурсов и их недостаточностью привела к трансформации роли банка как посредника, превратив его из посредника в обмене в посредника-организатора движения ссудного капитала на рынке кредитов и депозитов.

В истории финансового посредничества период до XIX в. является периодом преимущественно банковского посредничества, поскольку за счет банковского кредита удовлетворялись потребности производственного и торгового секторов экономики. Банковский рынок стал фактором активизации процессов концентрации и централизации капитала. Банковская посредническая деятельность стала мощной движущей силой экономического развития капиталистического хозяйства. С развитием акционирования, наступившего как этап экономического прогресса во второй половине XIX в., банки перестали справляться с проблемой обеспечения ресурсами всех нуждающихся товаропроизводителей, которые в свою очередь для привлечения дополнительного капитала предпочли рынок ценных бумаг.

На данном этапе с формированием рынка ценных бумаг произошел переход посредничества на новую ступень развития. Рынок ценных бумаг дал возможность кредиторам и инвесторам путем выпуска и продажи долевых и долговых ценных бумаг решать проблему ресурсов и их использования более оперативно, при этом многие из них предпочитали самостоятельное размещение, не требовавшее контроля со стороны банка, как это происходило в процессе кредитования. В то же время новые



формы взаимоотношений на рынке денег и капитала с использованием ценных бумаг устраивали не всех владельцев средств, становившихся инвесторами, поскольку, во-первых, эмитенты предпочитали в основном крупные сделки, во-вторых, выход на рынок сопровождался большими транзакционными издержками как со стороны инвесторов, так и эмитентов. Все это делало рынок ценных бумаг недоступным для мелких индивидуальных субъектов.

Для обслуживания нужд сберегателей и инвесторов необходимы были различные посредники, которые появились в виде бирж, брокеров, дилеров, институциональных инвесторов, инвестиционных банков. Инвестиционная деятельность для банков стала необходимой для удержания на плаву и для закрепления своих клиентов.

Включившись в эту сферу деятельности, коммерческие банки все больше стали испытывать конкуренцию со стороны многочисленных небанковских кредитно-финансовых институтов. Возможности создания таких институтов посреднического характера значительно возрастали с развитием рефинансирования и секьюритизации банковских кредитов, а также с развитием финансового рынка и появлением новых финансовых инструментов. С приходом на рынок денег и кредитов новых инструментов в виде ценных бумаг различного вида и формированием различных финансово-кредитных институтов как альтернативы банковским учреждениям начался этап финансового посредничества, определивший общую сущность всех финансовых посредников через функцию обмена создаваемыми требованиями и обязательствами.

Для более глубокого понимания сущности финансового посредничества обратим внимание на отдельные терминологические трактовки. Если следовать из понимания посредника как участника, посредством которого достигается совмещение интересов двух или более сторон в любой сделке, то посредничество – процесс, в котором какой-то субъект выполняет миссию по приведению интересов двух или нескольких сторон к общей заинтересованности, т.е. способствует преодолению возможных противоречий между несколькими участниками сделки. Под посредничеством, по мнению американских ученых, следует понимать процесс трансформации прямых требований в не прямые [1, с.44]. Необходимость посредника обусловлена тем, что по-другому не удастся совместить интересы разных участников. В частности, при сделках по покупке-продаже финансовых инструментов, как мы убедились, возникают противоречия во времени между моментом высвобождения денежных средств у одних субъектов и моментом возникновения потребности дополнительного финансирования у других. Также интересы участников данного процесса могут не совпасть по объему и срокам и другим условиям. Как известно, роль финансового посредника как раз сводится к тому, чтобы эти противоречия сгладить или вообще избежать.

В экономической литературе посредничество, как правило, связывают с особой предпринимательской деятельностью. Так, существует мнение, что «посредничество – это предпринимательская деятельность, направленная на налаживание деловой связи между производителем и потребителем с целью ускорения движения товара в сфере обращения» [8, с.324]. Как видим, в данном случае автор делает акцент на товарных сделках, подчеркивая, что интерес посредника сводится к налаживанию деловой связи и достижению цели ускорения движения товара. Правота автора именно применительно к товарным сделкам не вызывает особого сомнения. Но если говорить о посредничестве на финансовом рынке, то необходимо учитывать отличительные особенности сделок с финансовыми инструментами. Поскольку финансовый рынок довольно специфичен, то необходимо отразить специфичность посредников, работающих на этом рынке – финансовых посредников и их деятельности.

Известный российский экономист определил финансовое посредничество как «процесс создания новых обязательств и обмена их на обязательства других контрагентов» [6, с.12]. При этом он называет субъектов, выполняющих данную функцию, финансовыми посредниками. Банки как основные финансовые посредники создают новые обязательства, принимая депозиты, а новые требования – выдавая ссуды клиентам.

Таким образом, появление института посредника в механизме перемещения средств от собственников к заемщикам было вызвано необходимостью разрешения возникших несовпадений между моментом высвобождения и накопления денежных средств у владельцев и моментом их использования в связи с теми противоречиями, которые неизбежны в ходе развития воспроизводственного процесса и экономики в целом.

С развитием рынка корпоративных долговых и долевых ценных бумаг банковское посредничество получило новый импульс как на рынке ликвидности, так и на рынке капиталов. Появление вторичного рынка ценных бумаг позволило развиваться новым направлениям посредничества в виде инвестиционного, страхового, пенсионного и пр. видов дела. Эти направления деятельности дополнили банковское дело как в функциональном, так и в институциональном аспекте. Более того, новые виды деятельности посредников на рынке денег, капиталов и ценных бумаг вкуче с банковским делом породили более общее понятие, которым обозначается сфера деятельности посреднических институтов, а именно финансовое дело. Если мы говорим, что банковское дело – основа банковского посредничества, то финансовое дело должно считаться основой финансового посредничества. Отсюда следует, что понятие «финансовое посредничество» шире, чем «банковское посредничество», также как «финансовое дело» более емкое понятие, чем «банковское дело». И поскольку банковское посредничество, по сути, – это процесс создания новых требований и обязательств, то финансовое посредничество помимо этого включает в себя продажу дополнительных продуктов с определенным набором параметров, способствующих реализации цели сведения интересов первичных кредиторов (сберегателей) и заемщиков. В этом смысле содержание финансового посредничества можно более глубоко рассмотреть через характеристику деятельности отдельных финансовых посредников, круг и разновидность которых значительно расширился со второй половины XIX в., когда банковское посредничество перестало удовлетворять всех участников экономики.

Поскольку в основе финансового посредничества было банковское дело, это не могло не отразиться на отдельных понятиях. Отдельные современные исследователи отождествляют понятие финансового посредника с понятием «банк», другие объединяют в эту группу банки и отдельные небанковские учреждения (как правило, страховые и пенсионные фонды).

В западной литературе довольно распространено определение финансовых посредников как финансовых учреждений, «которые привлекают средства (принимают депозиты) граждан, добровольно отказывающихся от использования их текущей покупательной способности» [5, с.114], либо как «учреждение, аккумулирующее свободные средства одних экономических субъектов и предоставляющее кредиты другим» [3, с.142]. В первую очередь эти определения ассоциируются с банками, как основными представителями посреднической миссии, которые сужают аккумулированные средства компаниям (или покупают у них ценные бумаги) для покрытия их текущих расходов. Такая позиция представляется более соответствующей для нынешней ситуации в Казахстане, когда «в условиях недостаточной развитости фондового и страхового рынка» банковская система занимает доминирующее положение [9]. Недостаточное развитие небанковских учреждений в нашей стране дает банкам больше шансов на проявление себя в ипостаси финансового посредника наряду с такими их традиционными призваниями, как исполнителей денежно-кредитной политики Национального банка, а также инвесторов – за счет собственного капитала [9, с.6].

Подчеркнем роль банков как главных финансовых посредников, но в современных условиях невозможно этим ограничиться. Следует уделить внимание всему кругу институтов финансового посредничества, которых принято делить на разные виды. Так, отдельные авторы называют такие виды, как «учреждения депозитного типа, договорные сберегательные учреждения, инвестиционные фонды и другие виды финансовых организаций» [1, с.45]. Другие выделяют три категории финансовых посредников: «депозитные учреждения (банки), договорные сберегательные учреждения и инвестиционные посредники» [3, с.71]. Есть также характеристика финансовых посредников как учреждений двух типов – депозитные и недепозитные [10]. Депозитные учреждения выступают в лице специальных

учреждений, которым разрешено принимать денежные вклады, как правило, они ассоциируются с банками, а недепозитные – это так называемые «небанковские банки», представленные в форме множества учреждений, призванных выполнять организаторские и прочие функции в качестве посредников между кредиторами и заемщиками.

Исследовав экономическую литературу и изучив ситуацию в современном Казахстане, считаем целесообразным выделение следующих видов финансовых посредников: депозитные (банковские учреждения); недепозитные учреждения, в том числе *договорные сберегательные* («небанковские» банки – парабанки, страховые, пенсионные компании) и *инвестиционные* (различные финансовые компании и фонды).

При таком подходе сохраняется разделение финансовых посредников на банковские и небанковские институты, что в свою очередь логически подразумевает деление с позиции депозитной деятельности, поскольку в основном депозитная деятельность традиционно считается банковской прерогативой. На основе депозитной деятельности осуществляется посредническая функция банка в части создания обязательств. Преобразуя депозиты первичных сберегателей в кредиты, банк создает и продает требования заемщикам – это есть сущность деятельности банка. Все остальные виды деятельности – попутные, возникают с развитием индустрии финансового и банковского дела. Такая трансформация банковского дела позволяет банкам оставаться в центре внимания в качестве ведущих участников процесса посредничества, что вместе с тем не мешает им выполнять и функции инвестора. Более того, по мнению казахстанского ученого профессора У. Баймуратова «успешная инвестиционная деятельность благоприятствует реализации собственно посреднической функции банков тем, что доход от инвестиций укрепляет их финансовую устойчивость, а это в свою очередь способствует аккумулярованию «новых» денежных ресурсов физических и юридических лиц» [9, с.7].

Для небанковских финансовых посредников, наоборот, посредничество на рынке денег и капиталов является попутным (неродовым) видом деятельности в дополнение к основной (родовой). Так, для страховых компаний это страховое дело, для пенсионных – пенсионное, лизинговых – лизинговое и т.д.

Этап финансового посредничества обусловил общую сущность всех финансовых посредников через функцию обмена создаваемыми требованиями и обязательствами.

Участие в посредничестве позволяет объединить различные учреждения в едином понятии «финансовые посредники». Суть их посреднической деятельности сводится к выпуску «ликвидных долговых обязательств с целью получения денежных средств и их последующего вложения в менее ликвидные активы» [2, с.138]. Экономическая целесообразность участия в процессе финансового посредничества обусловлена возможностью получения дополнительных доходов, получаемых за услуги по обслуживанию сделки и в зависимости от степени риска, принимаемого от имени первоначальных кредиторов.

С учетом изложенного, на наш взгляд, *финансовое посредничество – вид предпринимательской деятельности (особого бизнеса), необходимость которого обусловлена целью достижения совпадения интересов тех, кто предлагает денежные средства и тех, кто в них нуждается в определенное время, на определенные сроки и в определенном объеме*. По сути, финансовое посредничество представляет собой процесс создания и обмена новых обязательств на основе установления и налаживания деловых связей по обеспечению интересов сберегателей и инвесторов с помощью механизма межотраслевого и межрегионального перераспределения денежного и ссудного капиталов. Исходя из этого финансовые посредники – это субъекты, в чьи функции входит установление и налаживание вышеназванных связей. Причем цели деятельности у разных финансовых посредников могут несколько отличаться по конечному результату, а также по методам и способам достижения этого результата.

Финансовое посредничество повышает конкурентоспособность всех участников рынка денег, капиталов и ценных бумаг, поскольку создание в дополнение к банкам структур специального назначения не может не затронуть их интересы на рынке. Так, банки становятся не просто партнерами по депозитам и кредитам, а стараются удержать клиентов прочими услугами, расширяя их ассортимент

и качество. Неизбежно для банков стремление завоевать клиента, они вынуждены осваивать новые сферы и услуги, которые разрешает им законодательство и позволяет конкурировать с прочими институтами – финансовыми посредниками. Как видим, финансовые посредники играют важную роль в экономике, обеспечивая услуги ликвидности, распределяя риск, решая проблему асимметричности информации. Успешность выполнения финансовыми посредниками своих функций подтверждается тем, что большинство вкладчиков (владельцев средств) доверяют им свои сбережения и берут у них кредиты. Финансовые посредники играют ключевую роль в повышении эффективности экономики, помогая финансовым рынкам передавать фонды от вкладчиков к заемщикам, имеющим возможности продуктивного вложения средств. Без успешного функционирования сети финансовых посредников экономика не может достичь своего потенциального уровня.

Финансовое посредничество как категорию рынка необходимо рассматривать исходя из теории рынка, т.е. тех предпосылок и положений, которые лежат в основе рыночных отношений.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ (REFERENCES)

- 1 Kiduell D., Peterson R., Blakuel D. *Finansovye instituti, rinki i dengi*. – SPb: Izdatelstvo «Piter», 2000. – 752s.
- 2 Dolan E.D., Kempbell K.D., Kempbell R.D. *Dengi, bankovskoedelo, deneghno-kreditnayapolitika* /Per. sangl. V. Lukashovicha. – L.; Pod obsh. red. V. Lukashovicha. – L., 1991. – 448s.
- 3 Mishkin, Frederic S. *Ekonomicheskaya teoriya deneg, bankovskogo delo I finansovih rinkov, 7-e izdanie*: Per. sangl. – M.: OOO «I.D. Vilyame», 2006. – 880 s.
- 4 Pomogaeva T.A. *Bank kak element sistemifinansovogoposrednichestva: Monografiya*. – Orenburg: OOO «Agentstvo «Pressa», 2008. – 122 s.
- 5 Rodgher Leroy Miller, David D. Van-Huz. *Sovremenniedengi I bankovskoedelo: Per. sangl.* – M.: INFRA-M, 2000. – XXIV, 856 s.
- 6 Usoskin V.M. *Sovremenniy bank: upravlenie I operacii*. – M.: «Vsedia vas», 1993. – 320s.
- 7 Frost C. *Nastolnaya kniga bankovskogo analitika: Dengi, riski I professionalnie priemi*. – Dnepropetrovsk: «Balan Biznes Bus», 2006. – 672 s.
- 8 Zolotogorov V.G. *Enciklopedicheskiy slovar po ekonomike*. – Mn.: Polimya, 1997. – 571 s.
- 9 Baymuratov U. *Finansi Kazakhstana // Tom 2. Izbranniye nauchniye trudi*. – Almaty: BIS, 2005. – 320s.
- 10 Parusimova N.I. *Bankovskoedelo: model razvitiya*. – M.: Moskovskaya Akademiya predprinimatelstva, 2008. – 495 s.

### Түйін

Мақалада қаржылық делдалдық мәселелерінің теориялық-методологиялық негіздері қарастырылған. Осы мәселелердің теориялық әзірлемесін дайындау банктік және банктік емес қаржы институттарының қол жеткізген нәтижелері мен жағдайына жаңа көзқараспен қарап, қаржылық делдалдық жүйенің әрі қарай толық қызмет атқаруына ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді.

### Summary

The article describes the theoretical and methodological foundations necessary to study the problems of financial intermediation. Theoretical study will evaluate these issues in a new condition and results set and achieved by banks and non-bank financial institutions in different areas of mediation and, therefore, to propose measures for their implementation with a view to the continued functioning of the entire system of financial intermediation.

U.D.C. 01:002.6

**SERBÜLENT ÜNSAL,**

Asya Software Services, METU, TURKEY

**TUNÇ DURMUŞ MEDENİ,**

Turksat A.Ş., Yildirim Beyazıt University, Turkey

**MERYEM AYAS,**

Havelsan A.Ş. , TURKEY

**İHSAN TOLGA MEDENİ,**

Çankaya University, Turkey

**AINUR ABDRAZAKOVA,**

Turar Ryskulov Economic University, Kazakhstan

---

---

**EXTRACTING TACIT KNOWLEDGE FOR SOFTWARE REQUIREMENT  
SPECIFICATION: A PROPOSAL OF RESEARCH METHODOLOGY  
FOR KNOWLEDGE VISUALIZATION**

---

---

*Abstract*

*Purpose* – at present knowledge extraction and visualization is becoming an important research area for the organizations in order to get and share knowledge. Most important and useful part of knowledge extraction and visualization is dedicated to tacit knowledge. Software Requirement Specification (SRS) process has also field-specific problems that need to be eliminated by using the suitable tacit knowledge extraction techniques.

*Methodology* – our own experiences as well as the review of scientific researches in the area, in addition a specific case is provided

*Originality/Value* – to provide a base for future work, the paper presents a proposal that aims to develop a tacit knowledge visualization framework to support know-where requirements of the organizational knowledge

*Findings* – with the implementation of our framework in a software application, it is aimed to create a virtual environment. In this environment subject-based knowledge requirements will be met through the visualized tacit knowledge of individuals and possibly the relations among individual members of the organization. A specific case scenario with respect to knowledge visualization of evaluating Internet news agencies on conflicting news has also been provided to illustrate the application of the specific aspects of the suggested framework.

*Keywords* – tacit Knowledge extraction, Expert Knowledge, Software Requirement Specification (SRS), Knowledge Engineer (KE), Knowledge visualization, tacit knowledge, research methodology design

Tacit Knowledge is “a non-linguistic, non-numerical form of knowledge that is highly personal and context specific and deeply rooted in individual experiences, ideas, values and emotions” [1]

It is most commonly referred to be - what people called - “know-how” or “experience” which makes it hard to verbalize, elicit, write down or extract. On the other hand, tacit knowledge is one of the top demands of the organizations sought for when they hire people or maintain the current projects. Therefore, the extraction and visualization of tacit knowledge is an important field not only for the academic purposes but also for the organizational needs. Accordingly in general terms, Knowledge Visualization can be defined as the visualization of cognitive aspects of a subject for the individual perspective.

Then Tacit Knowledge can also be understood as the individual cognitive knowledge, which is hard to explain, and Explicit Knowledge can be understood as codified, documented knowledge, which is easily accessible in organizational base.

Through out history, there were different visualization techniques. For example a technique was given in the study of Dalbello and Spoerri (2006). In nineteenth century, the books provided the basic tools for visualized information and knowledge. The relations and visualized information were done through shapes. It can be admitted that in present there are similar tools, with different perspective of visualization, like given in Boyak et. al. (2002). The visualization in Boyak is done like a topographic map. More recently, different technological applications to support information and knowledge visualizations more available.

In the literature, have given knowledge visualization applications are mostly generic and the given systems stay on a level of visualization which tries to implement every kind of relations within a general structure. This forces the researcher away from the real requirements of what is really needed to visualize. Besides, the given systems used for visualization are generally based mostly on data mining tools. However, these systems limited to the static datasets. Static datasets can be seen as a good base for explicit knowledge gathering, but they are far from being a good answer for tacit knowledge utilization.

How the tacit knowledge structure of the organization could be visualized with the existing explicit knowledge warehouse of the organizations is the major research question we have. Whether the visualized tacit knowledge structure could be implacable to a different organization with a different knowledge structure is another research question that complements this major one.

The extraction of tacit knowledge especially becomes more challenging, when the software requirement specification (SRS) is in question. Co-authors' different experiences in various domains of the Turkish ICT sector confirms the challenging nature of expert knowledge extraction for SRS. Accordingly, with this work we also aim to shed light on extraction of experts' tacit knowledge for software requirement specification.

With respect to these definitions, explanations, understandings, questions and aims a main purpose of this study is to propose an intelligent framework dynamic and specifiable for visualizing the tacit knowledge structure of the organizations from the perspectives of individual members and their relationship between each other, and explicit subject bases. So first of all, it is needed an integrated concept for tacit and explicit knowledge visualization. Another point that deserves attention is the requirement of displaying a more dynamic structure. Because our concern is related with the cognitive content, a dynamic human related approach, and a system that could understand and guess the tacit knowledge of the organization members is needed.

After this introduction, respectfully, the content of the paper is organized as follows: Firstly, we will present a brief overview of the theory and related studies of the knowledge visualization. The next part we make a brief introduction to the general tacit knowledge extraction methods/approaches that are applicable to the software requirement specification area. Shortly after, we identify the extraction problems specific to the software requirement specification by dividing the problems into two categories, namely User/Expert Based Problems and Engineer/Developer Based Problems.

We provide a deeper analysis on each problem and suggest new approaches as solutions while finding also the general methods that are applicable to solve each problem. Later, the information on research design and methodology, as well as the proposed framework design as the result of the possible execution of the methodology will be provided. Finally, a specific case scenario for evaluating Internet news agencies on conflicting news has also been given to help better understand the application of the knowledge visualization aspects of the suggested framework.

Brief overview of studies on knowledge visualization is presented below.

Extraction of (experts') tacit knowledge is an issue discussed in the literature. In general terms, Nonaka & Takeuchi (1995) suggest to use metaphors, analogies and models to externalize tacit knowledge into explicit knowledge, distinguishing these two types of knowledge and four types of knowledge conversions (Socialization, Externalization, Combination and Internalization).

In order to support the knowledge extraction, information visualization tends to address organizing and displaying complex information structures for the cognitive understanding of the human beings. [2]. Meanwhile, according to Eppler and Burkhard (2004) this concept can be defined as the "use of visual representations to improve the creation and transfer of knowledge between people".

The cognitive understanding for information visualization then highlights also these more intangible, tacit aspects as the creation and transfer of knowledge, demanding a combined concept for information, tacit and explicit knowledge visualization.

When we consider the knowledge visualization tools, most of them concentrates on Card's definition, visualization on information level (Boyak, et al, 2) (Jurasic et al, 1998) (Wong e. al, 2006) (Wong et al, 2009). On the other hand, some visualization applications are directly related with explicit-to-tacit knowledge transformation (Hou&Tsai, 2008).

Various visualization systems have been used for the purpose of decision support like in Mansmann and Vinnik (2006). In this study, the main concern was the intrusion detection in a university gateway. System works on a online analytical processing (OLAP). Most of the OLAP tools are defined under business intelligence (BI) systems which are also categorized as decision support systems (DSS). If the data recorded by OLAP is considered, the dynamic data analysis will reveal the dynamic information in a given state. For the intrusion detection, information like which part(s) of the system is currently under attack, from which connection(s) this attack is established, among others can be analysed. These informations reveal the intruders' tacit knowledge about the system under analysis. Accordingly, using OLAP tool under intrusion detection that requires dynamic data analyses is an interesting idea which, in fact, can be applicable in tacit knowledge visualization of considered individuals and organizations in a given state. Individual knowledge also evolves and declines with time, so following up this type of a dynamic structure is required to reveal tacit knowledge structure of the organizations.

After pre-processing of the explicit knowledge warehouse, how we can visualize system findings can be found, for instance, in the work of Hou and Tsai (2008). In this study, documentation of the computer assembly procedures are visualized with Virtual Reality Modeling Language (VRML). The idea is simple, a person can better learn with visualized aid rather than reading full documentation. With its possible natural language independency, the study underlines the potential for tacit knowledge visualization. However, their proposed system is mostly proper for virtualized information, not visualized ones.

In Dominguez et. al. (2007) study, for the visualization, the system uses a three layer structure: client, host and data-warehouse layers. Artificial Intelligence is created in the database layer which is composed of a database and a logic system. Logic system has a self learning mechanism via artificial neural network that is using Self Organizing Maps (SOM). This is important, because in the database, according to the gathered data-set information, these sets are organized by themselves, and with the relationship in each dataset (in here we can say clusters), they create information maps. The given system was created for a supervision system which is based on procedural knowledge of a production environment. However, the study focuses on explicit knowledge, and the tacit, cognitive part is missing.

SOM can be a basic technique for the construction of the framework. However, there are always minor possibilities where SOM could fail for visualization. For this reason, other data mining techniques could be needed, such as K-Means or DBSCAN. In Gupta et. al. (2010), an unsupervised clustering method is used and for its visualization, especially DBSCAN is used for creating different clusters. Studies such as Jurisica et. al. (1998), Wong et. al. (2006) and Hou et al. (2008) then provide cases that applicability of created frameworks can be observed in various domains. Sloane (2007) also studied the knowledge that was required for the software projects.

An experiment was conducted based on a framework. In this framework, based on the requirements of software projects' each step, there could be different knowledge requirements arising. Actually, this is important because this system is based on the cognitive knowledge of the individuals. Meanwhile, the study of Herrero (2010) gives us a knowledge based system.

This system is based on the qualitative data of the organization, and this data is processed through Cooperative Maximum Likelihood Hebbian Learning (CMLHL) model. Also this study highlights the need of multidisciplinary study for this kind of study. In Jeong (2010)'s study, visual analytical systems are included for the tacit and explicit knowledge visualizations perspectives as a significant development for visualization studies and applications. The dataset itself may cause problem with its structure. A dataset comes from a

warehouse could bring redundant data, noise and missing data with itself. When building relationships, this could cause missing relationship, even worse relationship with loops which has no connection between other beginning and end of the visualized structure [3]. In Kang et. al. (2008), a visualization system is used to find and visualize these abnormal and unexpected structure inside. When it is tried to extract tacit knowledge in explicit knowledge warehouses, similar problems could arise, and application of this concept could be helpful to address these problems[4].

Another important issue is handling the number of relations among entities for the knowledge visualization to address any possibility in real life. In a given problem domain, we can accept  $n$  as the total number of dimensions that reflects individuals' total number of tacit knowledge subjects,  $m$  as related dimensions, when problem arises, and  $k$  as number of individuals in the organizations. Then, an optimistic probability could require  $k*m$  ( $n>m$ ) relationships in a considered subject, meaning the problem domain shifts to a multidimensional domain, number of which could be really high, and needs to be decreased. To address this issue of relation decreasing, for instance, least square projection can be applied. Accordingly, as applied by Paulovich et. al. (2008) it is possible to decrease these relations by dimension reduction.

Other different works also provide insights and information regarding the development of a proper methodology to support tacit knowledge extraction and visualization. For instance, Mercler (2007) reflects upon how the tacit knowledge is diffusing in the organizations. Although a software based approach is not used, the given data collection and analysis methods (critical incident technique, cognitive and reflexive interview, organizational network questioning and participating observations, among others) are insightful for developing a supportive technology and methodology for visualization of tacit knowledge in organizations. This also leads us to discussing further the related issues of extraction methods applicable to SRS process as a specific domain, as well as a general research methodology and design, as in the next sections.

Extraction methods applicable to SRS process are discussed as the following

To address the challenging nature of tacit knowledge extraction, also a number of methods have been developed so far. Yet the problem is there are not many studies to distinguish between these methods so that they make easier to resolve the area specific problems experienced while a tacit knowledge extraction is in place. Each problem may require a different extraction technique to be applied. Some of these techniques are briefly described in this paper.

First of all, an interview is a face to face discussion between the Subject Matter Experts (SMEs) who possess the domain knowledge and Knowledge Engineers (KEs) who ask questions and/or observe the expert solving problems. (Fernandez, González & Sabherwal, 2004) Interviews are simply divided into Unstructured Interviews, SemiStructured Interviews and Structured Interviews.

A basic one-to-one interviewing technique, Output-Input-Middle method, is also suggested to be useful for extracting expert knowledge by KE. (Becerra-Fernandez, et al. 2004, Wu 2007)

- Output: Identify the answers or solutions to the problem under discussion (goals), focusing on understanding subtle differences between goals
- Input: Identify the sources of information that the expert uses to deduce the solution/answer, making sure how these inputs are identified, determined, or generated is known and understood
- Middle: Determine the links between the inputs and outputs that represent the core of the expert's knowledge (Some inputs may not be required initially, but may be requested later after the initial inputs are interpreted and Intermediate goals/hypotheses may be required to complete the connections) [5].

To complement interviews, other elicitation techniques such as observational elicitation and role reversal can also be used (ibid), or Capability Review Sessions and commentary/think aloud problem-solving techniques can be incorporated, when appropriate. Sometimes, the recordings of the interactions between SME and KE could be handy, or the facilitation of a mediator between SME and KE could also be necessary.

As a simple tool for asynchronous communication, e-mail can be ranked as an effective and most important method in terms of knowledge conversion from one to another. (Harris, 2008) It is also identified as a topmost socialization tool for extracting and sharing unstructured knowledge. (Dfouni and Croteau, 2004) Email is a preferred since it reduces the time wasted during the interviews and gives the both sides to get prepared before



the meetings. E-Discussion boards are also known as asynchronous communication tools which allow its members to post messages, ask or answer the questions online. E-Discussion boards are found to be useful for sharing beliefs and mental models of individuals. (Dfouni and Croteau, 2004) They also refer to bulletin boards or message boards typically.

More systematic tools for visualization can also complement these commonly accepted methods. For instance, a use case diagram in the Unified Modeling Language (UML). A UseCase is a kind of behavior classifier that represents a declaration of an offered behavior. Each use case specifies some behavior, possibly including variants, that the subject can perform in collaboration with one or more actors. Use cases define the offered behavior of the subject without reference to its internal structure. These behaviors, involving interactions between the actor and the subject, may result in changes to the state of the subject and communications with its environment. A use case can include possible variations of its basic behavior, including exceptional behavior and error handling. The subject of a use case could be a system or any other element that may have behavior, such as a component, subsystem, or class. Each use case specifies a unit of useful functionality that the subject provides to its users (i.e., a specific way of interacting with the subject). This functionality, which is initiated by an actor, must always be completed for the use case to complete. Figure 1 shows a telephone sale process with concepts told above. (OMG, 2011, Figure 1)

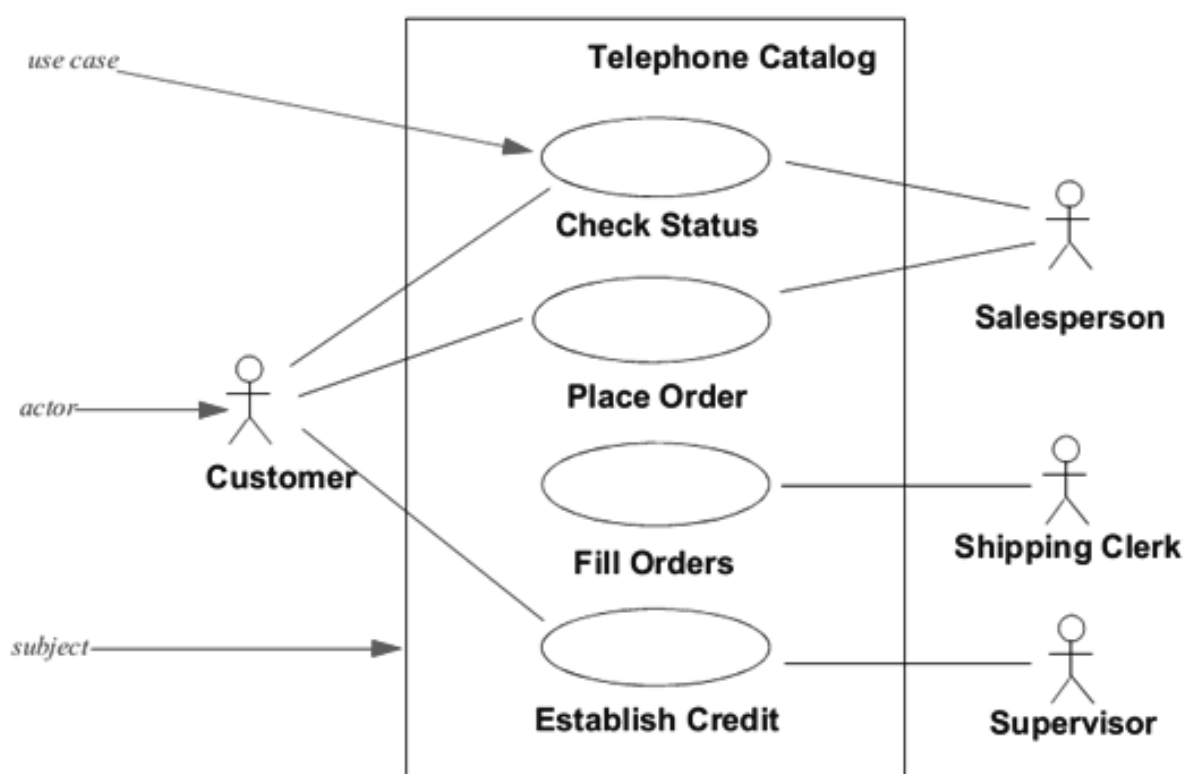


Figure 1 – Example Use-Case Diagram [6]

Concept maps are also graphical tools for organizing and representing knowledge. They include concepts, usually enclosed in circles or boxes of some type, and relationships between concepts indicated by a connecting line linking two concepts. Words on the line referred to as linking words or linking phrases, specify the relationship between the two concepts. We define concept as a perceived regularity in events or objects, or records of events or objects, designated by a label. The label for most concepts is a word, although sometimes

we use symbols such as + or %, and sometimes more than one word is used. Propositions are statements about some object or event in the universe, either naturally occurring or constructed. Propositions contain two or more concepts connected using linking words or phrases to form a meaningful statement. Sometimes these are called semantic units, or units of meaning. Figure shows an example of a concept map that describes the structure of concept maps and illustrates the above characteristics. Like “Concepts” keyword and “Labeled” action associated with “are” and created a semantic unit. (Novak & Cañas 2006, Figure 2)

Mind mapping is a quite novel technique for information visualizing. Put more simply, cognitive maps are a method we use to construct and accumulate spatial knowledge, allowing the “mind’s eye” to visualize images in order to reduce cognitive load, and enhance recall and learning of information. Also another type called fuzzy mind maps are available. In this type mind maps have weights between relationships. These weights represent power of the relationship [7]. Figure 3 shows a simple mind map which is created on “Mind Map” concept.

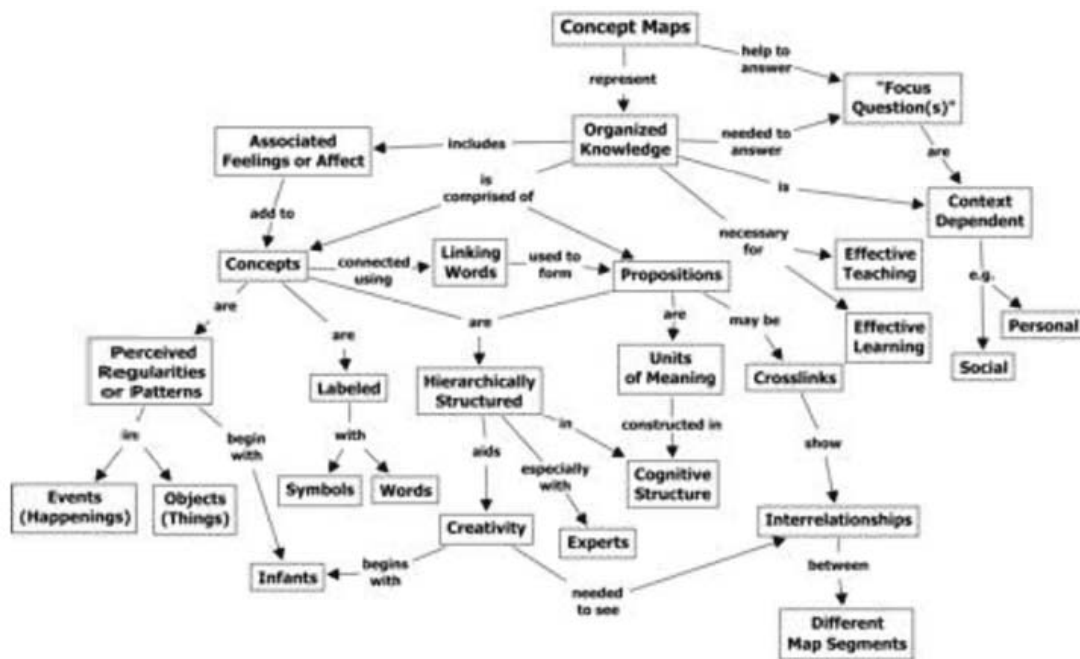


Figure 2 – A sample concept map

Source: Institute of Human and Machine Cognition (2008)

Repertory grids can also be used as a list of specific characteristics of a domain that are to be evaluated by an expert

- Mathematically: an attribute-value vector,
- Attributes are also sometimes called elements or labels,
- Values can be binary or a range of values,
- A construct is an attribute-value pair (along with the specification of the range, i.e., set of allowed values)

[5], Figure 4)

Automated tools exploit the idea of repertory grids by trying to help elicit what attributes are important for the domain, and what range of values the attributes should have.

There are various other simple or sophisticated methods or techniques that can be directly or indirectly applied for knowledge extraction. However, after this provision of selected general knowledge extraction and visualization methods, we can now analyze and discuss how we can address tacit knowledge extraction

problems specific to SRS process. The analysis has benefited from our experience and review of literature (Mylopoulos, J., Chung, L., Liao, S. & et al. 2001 ), as well as participant practitioner feedbacks from a two-week seminar in Knowledge Management and Technologies Graduate Class in 2010 in Informatics Institute, METU, Turkey.



Figure 3 – A sample mind map  
Source: Study Habits (2011)

ELEMENTS 10, CONSTRUCTS 14, RANGE 1-5  
PURPOSE: Staff appraisal

Staff member No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1 Intelligent	1	1	4	5	3	3	5	2	3	5	Dim
2 Willing	1	2	4	5	1	1	4	3	1	2	Unwilling
3 New boy	1	2	3	5	4	4	4	1	4	3	Old sweats
4 Little supervision	3	1	4	5	2	1	5	2	2	3	Needs supervis.
5 Motivated	1	1	4	5	2	2	5	3	3	2	Unmotivated
6 Reliable	3	2	2	5	1	1	5	1	2	3	Unreliable
7 Mild	3	4	5	2	2	3	1	5	4	5	Abrasive
8 Idea person	1	1	5	4	2	3	1	3	4	4	Staid
9 Self-starter	2	1	5	5	1	3	5	3	4	5	Needs a push
10 Creative	1	1	5	5	2	3	4	3	4	5	Uncreative
11 Helpful	4	3	4	2	3	5	1	4	5	5	Unhelpful
12 Professional	1	2	3	3	2	1	5	2	4	4	Unprofessional
13 overall rating high	2	1	3	4	1	2	5	2	3	4	overall rating lo
14 Messer	2	2	5	4	3	5	1	5	3	1	Tidy
Staff member No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Figure 4 – A Sample Repertory Grid [5]

Tacit knowledge extraction problems specific to SRS process are discussed accordingly.

Problems can be analyzed under two main categories which are User/Expert Based Problems and Engineer/Developer Based Problems. User Based problems are the problems faced due to the limitations or incapability of the users/experts (Steve McConnell 1996). These problems can be viewed as:

- The users don't have a clear idea of their requirements,
- Some users are technically unsophisticated.
- Communication with the users is slow.
- Users often do not participate in reviews.

On the other hand, there are problems related to Engineers/Developers which makes the SRS Process inefficient or hard to complete. These kinds of problems can be viewed as:

- Technical personnel and end-users may have different vocabularies. Consequently, they may wrongly believe they are in perfect agreement.
- Engineers and developers may try to make the requirements fit an existing system or model, rather than develop a system specific to the needs of the client.
- Analysis may often be carried out by engineers or programmers, rather than personnel with the people skills and the domain knowledge to understand a client's needs properly.

The problems and suggestions addressing those problems are discussed in detail, as below:

#### User/Expert Based Problems

##### 1.1 The users don't have a clear idea of their requirements

A common problem with the users is the degree of their awareness of what they want. Most of the users do not know what they really need and cannot express their thoughts. Sometimes, they do not even know that they know. In such cases, more visualization and face to face sessions are needed. In order to overcome this problem interview method must be applied, supported with the visual methods such as Concept Maps, Mind Maps and Use Case Diagrams. In the first meeting (the Kick-off Meeting) the expert(s) and the engineer(s) will have the chance to explore the domain and they will establish some ground rules and mutual understanding of expectations. Putting a Capability Review Session between the first meeting and the second meeting might be a good idea in order to make the expert to understand the limitations and capabilities of the system. This capability review session should be supported by use case diagrams and other diagram/visualization based techniques to make the users have more concrete understanding of the requirements and the system.

##### 1.2 Some users are technically unsophisticated

Technically unsophisticated users may be a nightmare for the developers/engineers in some cases. This causes both sides not to understand each other and waste time having arguments. Since the user is unable to understand what can/ cannot be done, they may be requesting impossible, or hard and too late to develop characteristics or requirements. In this case, having a "mediator" who will act as an interface or bridge between the two sides is a must. The mediator will find a way to establish or improve the dialog between the parties. The efficiency of the agreement depends on the skills and the experience of the mediator. However, having a mediator only will not totally address the problem and a technical review between the meetings might be required to make the user familiar with the technical side of the task.

##### 1.3 Communication with the users is slow

Another common problem is the rate of the communication between two sides. Sometimes, especially in large-scale projects, a variety of meetings might be needed. This may be either due to the scale of the modules to be covered or due to the unresolved parts in the previous meetings. In order to handle this problem e-mailing will be good solution. E-mail makes it easier to understand the unclear parts, to get prepared before coming to the meeting and to have an individual time to work on the parts and respond to the others.

##### 1.4 Users do not participate in reviews

Not having all the necessary people in the meetings is an important problem for SRS process. The experts are mostly busy people and they usually have too many meetings to join. This will end up with the absence of the expert in the meeting and will probably cause to arrange some other meeting in some other time, wasting other participants' time. Another obstacle for the expert to join the meeting may be developer/hired company may be in a different city. In both cases having the required people might not be possible. To resolve this

problem E-mailing, E-Discussion Boards, and/or Tele/Video Conferencing need to be used. Using any of these methods will reduce time wasted by the participants.

## 2. Engineer/Developer Based Problems

### 2.1 Technical personnel and end-users may have different vocabularies

It is a common problem that users and technicians using different languages. In most of the cases, users don't understand technicians' vocabulary and technicians don't know users' domain. There are some methods to solve this issue. First of all a mediator who have information about both sides would be very effective. Also in semi structured interviews, technical team and users learn each other's languages. For a productive interview, technical team should make a domain research before meeting. The main problem of research is distinguishing which term/knowledge is important and which is not in the domain. We suggest using tag clouds [9]. as a special mapping/visualization tool to handle this issue. A tag cloud of the domain will represent important terms of the domain.

Collaborative mind mapping would be another method for mediation of user and technician. When they try to create a mind map together they will understand each other's point of view. Teach-back methodology (Epistemics, 2003) can also be our final suggestion for this problem. In this method domain expert (end-user) comments on what the engineer describes about the learning of previous sessions. Thus engineer could correct misunderstandings.

### 2.2 Engineers and developers may tend to fit to an existing model rather than a new specific product

To summarize this problem, "if you have a hammer everything starts to seem like a nail" could be said. Sometimes assimilating one problem to another solved one might be helpful. But if they are not really similar, lots of time will be wasted for wrong analysis. Commentary/think aloud problem-solving technique could be a solution for this case.

When engineer thinks aloud user/domain expert could correct his/her assumption about the problem. One drawback of this solution is cognitive overload on user. To overcome, off-line reporting using a recordable media (video, etc.) could be used. Also observation technique can be used to understand real process in domain. In observation technique engineer observes the expert and take notes while they perform the tasks. This technique could also be supported with video recordings.

In the next part, we discuss a research methodology and design for developing framework proposal.

While we exemplify the importance of extracting experts' knowledge with respect to SRS domain above, we aim to develop a general framework that can be used for tacit knowledge extraction from the explicit knowledge structure of the organizations. The requirements for the framework development are determined with the methodology. Two basic types of knowledge, tacit and explicit, are then important for our research methodology.

Basically tacit knowledge is considered as the knowledge of individuals who are not sure what knowledge they possess (Polanyi, 1966). Ernst and Kim (2002), identifies four types of tacit knowledge in addition to the tacit and explicit knowledge types by Polanyi (1962).

1. Embodied knowledge refers the type of tacit knowledge that may become part of the human body as skills.

2. Embrained knowledge refers the type of tacit knowledge that may become part of human being as cognitive capacity.

3. Embedded knowledge refers the type of tacit knowledge that is routinized in organizational practice.

4. Encultured knowledge refers the type of tacit knowledge that is inculcated in the organization as basic assumptions as beliefs and norms. (cited from Durukan & Pamukçu 2011)

Also, knowing where or who could possess the required knowledge lead another tacit knowledge of other individuals. In here it is needed to show individual's relationships with other individuals in the organization. This leads to a qualitative approach for the research (Cresswell, 2009). On the other hand, when organizational hierarchy and procedures related with the internal organizational explicit knowledge are considered to understand numerical descriptions, trends, attributes of individual members and generalize findings to the whole organization it, a quantitative approach will be required (Cresswell, 2009).

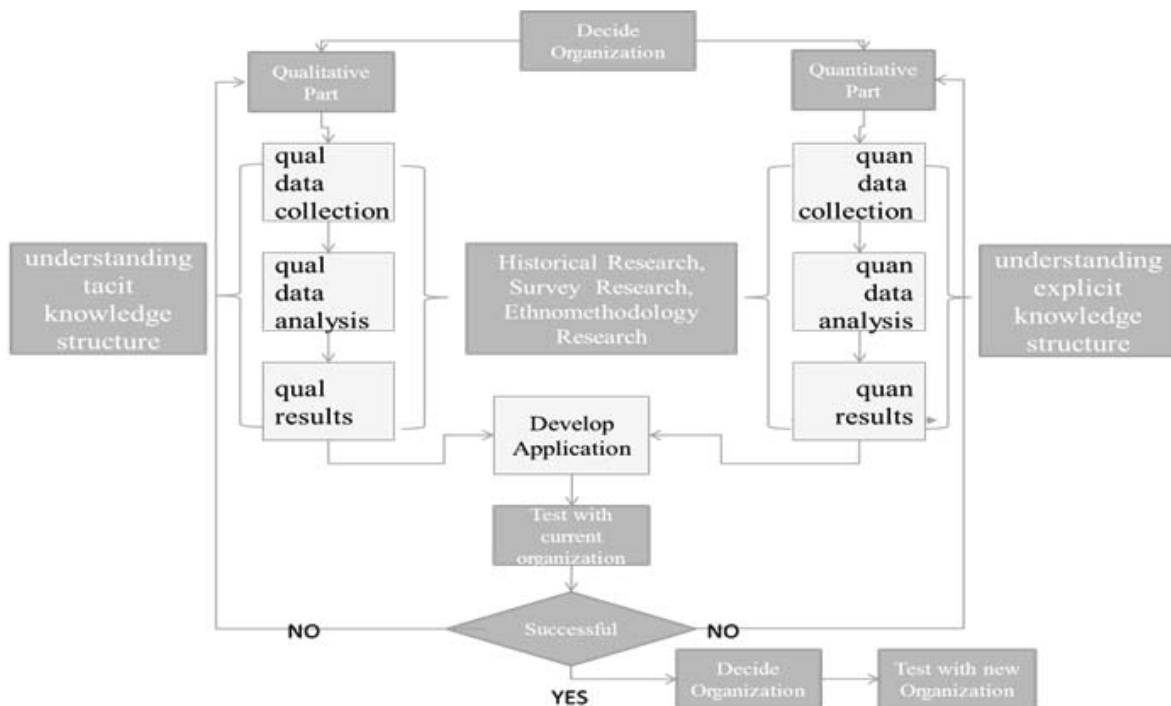


Figure 5 – Flow of Study

The qualitative and quantitative part of this research leads to a mixed methodology. Accordingly, triangulation design can be applied (Cresswell, Clark, & et. al, 2003) to obtain different perspectives of the organization and use these perspectives to gain complementary data (Morse, 1991). Under the triangulation design, the convergence model can be applied for supporting the flow of qualitative and quantitative parts together. Accordingly, the below figure (Figure 5) illustrates the flow of this study.

This figure could actually be divided into three phases. First Phase will be started from deciding the organization and will be end with the development of an application. Second Phase will include developing application and testing it with current organization. Third Phase is to continue further tests with other organizations.

#### Phase 1: Decide and Collect

This study will be started with the selection of an organization. In the defined organization at least five primary functions must be established inside. These functions are human resources, accounting and/or finance, strategy decision, information systems, and main function as defined by mission and vision statements of the organization. After deciding the organization, to understand tacit and explicit knowledge structure, a sequential flow will be required. Accordingly, first of all, “Historical Research” will be conducted on organization and department-related documentations. This research will give us the possible source of procedural and hierarchical structure and possible explicit knowledge warehouses of the organization. This will lead to the comprehension of the departmental structure of the organization that will help to decide main departments. For collecting quantitative data of the defined departments, “Survey Research” to the management will be conducted. Then a sample of the department will be selected and “Ethnomethodology Research” will be conducted on them to see the effects of the tacit knowledge in the daily activities of the department members. This will reveal the common understanding of the tacit knowledge kept in their daily activities, like in routines, cultures even in their organizational language, also incorporating historical, ethnographic research. With the result of complementary “Historical Research” and “Ethnomethodology Research”, the data will be brought together, giving the qualitative data. For this phase the suggested instruments could be given as the following table 1.

The collected data will define the structure of the framework. And this framework will be implemented in the application. The details are given under the second phase.

**Phase 2: Build the System and Check Internal Validity and Reliability**

This phase corresponds two sub-phases, building the system, and checking its internal validity and reliability. A candidate framework will be visualized in a software base, as illustrated in Figure 6. After the data analysis are concluded, the results will provide the first artificial neural network structure which is called explicit subject extraction/inclusion engine. To train this engine, the explicit knowledge structure of the organization will be used. The dynamic tacit knowledge structure will be created with the information of individuals such as education, family and previous work experiences. The tacit knowledge extraction engine will be used to create and structure subject-based or individual-based tacit knowledge clusters. Here, because of the possible delay/decay of the individual knowledge, the tacit knowledge structure requires to be updated by this engine.

Table 1 – Research Type and Basic Instrument

Research Type	Main Instruments	Explanation
Historical Research	Documents	The documents related with the organization will give the explicit and tacit information related with organization. For the documentation, the internet documentation related with organization, inside organizational documentation and internal information system that is used for knowledge storage, sharing and creation will be included in this research.
Ethnomethodology Research	Interview and questionnaire and observation	To understand the individuals’ understanding of the explicit knowledge of the organization and how they include their tacit knowledge to this structure will be examined based on their daily activities. Interviews and specifically prepared questionnaires will be implemented.
Survey Research	Interview and questionnaire	To understand what the related department do and bring main explicit knowledge subject into the ground interviews and questionnaires will be implemented to the management personnel of the department.

Tacit knowledge visualization will use the data created by the tacit knowledge extraction engine, and will be displayed based on subject or individual relational base. Formal organizational knowledge visualization will depend on explicit subject extraction/inclusion engine. This will be used to visualize formal structure of the organization, and compare the explicit structure with the tacit structure.

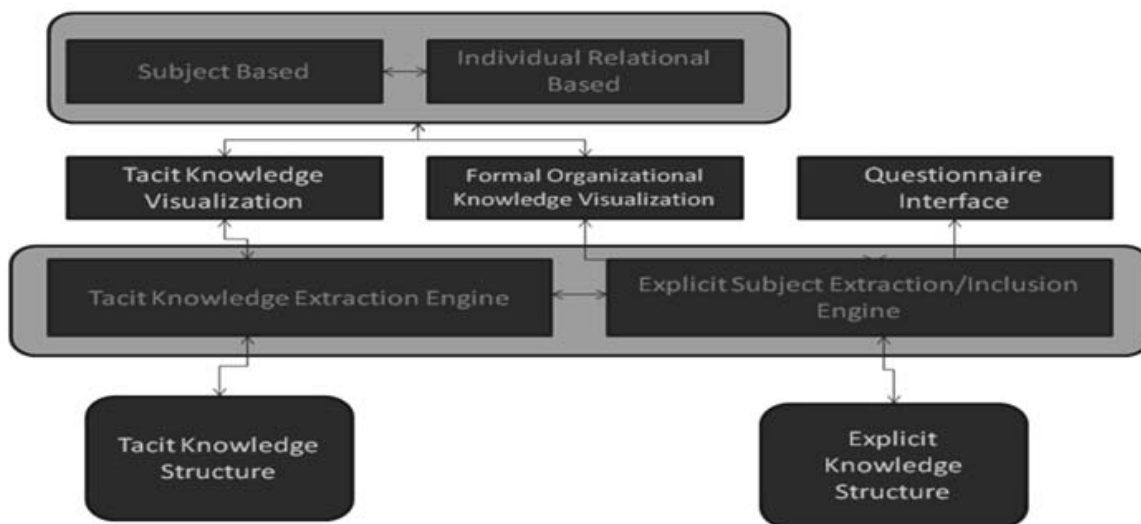


Figure 6 – Tacit Knowledge Visualization Framework

Table 2 – Framework Components and Main Instruments

Component	Main Instrument	Explanation
Subject and Individual Relational Based	Least Square Projection	The number of dimensions could be more than 3, so to visualize the related tacit knowledge or tacit knowledge with the explicit knowledge relationship it will require projection.
Tacit Know. Visualization	Self Organized Map	Clustering tacit knowledge according to given subject or individual knowledge could require self organized maps.
Tacit Know. Extraction Engine	Data Extraction/ Inclusion/Update	From the subject extraction/inclusion, data structure of the tacit knowledge structure will be extracted/included and updated according to requirement.
Formal Organizational Knowledge Visualization	K-Means Clustering	According to distances between explicit subject distances to the related subjects and organizational structure, the explicit knowledge and subject will be visualized.
Explicit Subject Extraction/ Inclusion Engine	Data Extraction/ Inclusion/Update	From the given questionnaire results, explicit knowledge structure will be able to extract, include or update, when it is needed. Also the main subjects are determined inside of this structure.
Questionnaire Interface	Online Questionnaire	After first collection of the survey and interview, the updated version of the questionnaire will be uploaded and individuals will be able to access.

\*For tacit knowledge visualization, a preparation stage will be required so that this least square projection method could be developed and used as one of the system module.

For the internal validity and reliability testing of the system and the validity of the questionnaires, an external interface will be created for the remaining members of the organization. (The initial sample of members was used in the first phase to collect qualitative and quantitative data). Reliability will be measured through re-sampling of the first group who will be asked to fill the questionnaires again from the computer interface. Using the whole first sample or just a part of it will be defined, after testing of the system. For this phase, the instruments for the each component could be given as Table 2.

#### Phase 3: Decide to Go on or Return to the Beginning

If the framework is visualized as expected, the test of the external validity will start with the existing application. If not, it is required to update the questionnaires and test it until an internally valid and reliable framework can be built. Within this challenging mixed methodology, and after the completion of these phases of research, we can summarize the research questions and possible answers that will come with the proposed framework as the Table 3. In order to address these questions, this paper has first presented a brief overview of the theory and related studies of the knowledge visualization. Then, the information on research design and methodology, as well as the proposed framework design as the result of the possible execution of the methodology has been provided. As a result, an intelligent framework dynamic and specifiable for visualizing the tacit knowledge structure of the organizations from the perspectives of individual members and their relationship between each other and explicit subject bases has been proposed.

Table 3 – Research Questions and Possible Answers' Sources

Research Question	Possible Research Answer Source
How the tacit knowledge structure of the organization could be visualized with the existing explicit knowledge warehouse of the organizations?	The historical data on the organizational documents and the given information System infrastructure of the organization will reveal the explicit knowledge structure. With the inclusion of Ethnomethodology Research data the existing tacit structure inside the explicit structure will be visualized or mapped.
How reliable the predetermined formal organizational structures are, when the informal structure of the organization is considered?	If the main subjects of the organizations are properly visualized with the existing tacit structure, it will give the reliability value of the organization's formal structure.



Here our understanding of organization can be any institutional, systematic entity, rather than a specific type of legal entity. Accordingly, the dynamic structure of individual tacit knowledge that evolves and declines in time can also be revealed and visualized by applying tools such as OLAP (as discussed above) and dynamic data, considering the individual (human or non-human being) entities as members of the institutional system.

We also provide cases for the suggested framework use below.

The suggested framework has been actually a part of a project to study knowledge management in public agencies in Turkey (E-Government Center, TODAİE). The first phase of the project was conducted in 2010 by a research team in which some of the co-authors were also involved. The aim of the first pilot phase was to pilot-study a selected agency for identifying its knowledge management practices and to suggest development of a conceptual model, and if possible methodology and technology for studying and improving knowledge management practices of the studied agency and other public institutions in general. As a result, initial data was collected to field-test the suggested framework. However, due to managerial discretion, the second phase of the project in 2011 has decided to apply a different perspective with new team members. As a consequence, so far the related results from the first phase has not ever got the chance to be used.

Meanwhile, the related work continues as a PhD work in METU, Turkey. As a part of this work, certain scenarios for the application of knowledge visualization aspects of the framework has been suggested. One of these scenarios is visualizing the knowledge for evaluating Internet news agencies on conflicting news such as Bali Incident.

Disaster news is mostly open to the manipulation in terms of giving the number of casualties and number of people who died. In 2002 Bali Bombing, a car bomb exploded in front of a nightclub in Indonesia, Bali. After the disaster, different news agencies provided different news about the number of casualties and people who died. Three different international (The New York Times, Telegraph, United Press International) and one Turkish news agency (Milliyet) web archive are considered in this study and the information related with casualty numbers are different in each news agency that is shown in Table 4.

Table 4 – Number of Casulties after Bali Incident in Various News Agencies

	10.12.2002	10.13.2002	10.14.2002	10.15.2002
New York Times	No information	150	200	Concluded the news
Telegraph	14	187	182	Concluded the news
United Press International	No information	54	187	Concluded the news
Milliyet	150	182	180	180

When the Bali Bombing case is taken into the consideration, the place, the number of deaths, number of injured people, date of incident, type of bomb could be taken as related parameters for the knowledge visualization. These parameters bring these possible visualization opportunities:

Comparison of news agencies according to the news information.

Comparison of news according the type of the news (bombing, earthquake, flood etc.).

Considering time series, the changes on proper news rating based on fast and reliable information.

The parametric values will define each news membership values in between 0 to 1, not just 0 or 1. Let's say, if one of these parameters are related with the news, like bombing, it could be 1, on the hand, if it is not it could be taken as 0. However, this classical view of only being a member of something, and being a not member of something logic causes blocking of essential knowledge. In here for the sake of a proper knowledge visualization model, it is also required to look deep to see the gray parts between 0 and 1. For example, what if this bombing was caused by an explosion in a gun factory and it effected the bombs kept in the factory. In this case, bomb is the incident, however, it may not seem as directly related. By looking at past similar incidents, and the data flows from the other agencies' information, a weighted value for each parameter could be calculated by the system. In this case let's say bombing is calculated as 0.8. Considering all the parameters, a virtual representation could be created as in the following figure (Figure 7).

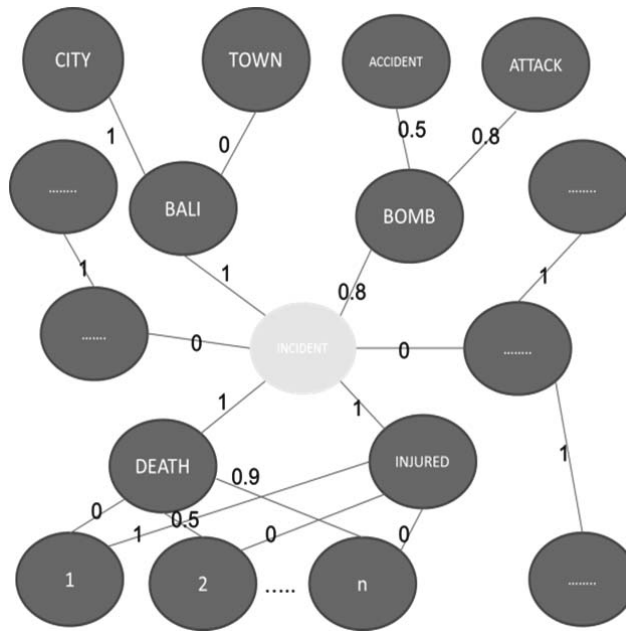


Figure 7 – Incident Parameters' Weights

As it is concluded from this figure, Bali is a town, and this incident mostly carries attack properties, and some accidental properties. Also there are some parameters they are not directly related with this figure and without any doubt, there are death and injured casualties in this incident. Accordingly, the performance of the news agencies are defined by how much their parametric weights are closer to the virtual map or maps.

In Figure 8, 2 news agencies' weight values are given with the calculated weights. As it is shown, values of Agency 1 are not similar to Bali's town or city definition and the casualties properties, and not sure about the number of death and injured. On the hand, Agency 2 is closer to the calculated values of the system.

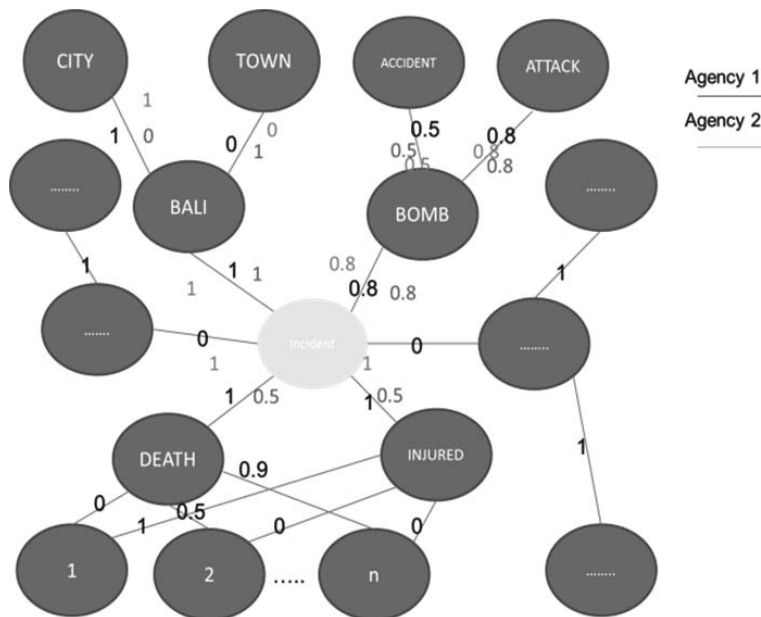


Figure 8 – Weight changes based on agencies

For this reason each parameter will also define the news agencies performance, like whether it gives all parameters in the news or not; and how many times it was close to the system's values, when the last time was the agency gave the accurate values... This performance will also define the decision to trust this agencies news when a similar incident faced by the users.

It should be acknowledged that still a comprehensive case for the application of all aspects of the framework is yet-to-be-given, which can be left for future work. Having acknowledged this limitation and future work, we can lead our discussion for the conclusion of our paper.

In conclusion the content of the paper has been organized as follows: First, we have made a brief introduction to the general knowledge visualization, as well as tacit knowledge extraction methods/ approaches that are applicable to the software requirement specification area. Then, we have identified the extraction problems specific to the software requirement specification by dividing the problems into two categories, namely User/Expert Based Problems and Engineer/Developer Based Problems, providing a deeper analysis on and suggest solutions to each problem. While we have tried to identify new approaches as solutions to existing problems, we have also found useful certain general methods as applicable to solve specific problems in different domains. However, these methods and problems are not mutually exclusive, or suggested methods and experienced problems do not necessarily match. It should then be acknowledged that sometimes just common sense and simple tools could work, and it is always good to allow certain buffer space and time for sorting out misunderstandings and conflicts that could arise between SMEs and KEs, among whom committed and trusted interaction is important. Accordingly, most of the discussed methods and problems, as well as other new ones can also be found in different domains' of literature, which can be revealed by future research on reviewing academic and practitioner literature. Later in the paper, the information on research design and methodology, as well as the proposed framework design as the result of the possible execution of the methodology has been provided. Finally, case scenarios has been given to help better understand the application of the suggested framework.

In addition to the previous acknowledgements made with respect to limitations and future work, we should also note that this paper mainly reflects co-authors' subjective experience and analysis. We aim to apply the results of this paper to our own practice. We also believe these results and findings would be useful for others that study practitioner experience or academic literature on tacit knowledge extraction of experts for SRS or related topics. For future work, questions such as how reliable the predetermined formal organizational structures are, when it is considered the informal structure of the organization, as well as whether the informal structure of the organization could be visualized with the social network hierarchy could also be considered. An application into a suitable and feasible small or medium enterprise could also be suggested for an initial test of the framework.

#### Acknowledgement

Parts of this paper is adapted from a proposal submitted to METU Informatics Institute, as a partial fulfillment of class work for the Research Methodology course instructed by Soner Yıldırım in Summer 2010. Case scenario of visualizing the knowledge for evaluating Internet news agencies on conflicting news is adapted from I.T. Medeni, S. Peker and M.E. Uyar's ongoing work, part of which has been conducted for the fulfillment of class work for the Knowledge Management and Organizational Learning course instructed by Tunç Medeni in Spring 2011 in METU, Business Administration Department.

Our work is an improved version of the paper submitted for the ICSS 2011 event in Hull, UK. We thank our reviewers and editors for their constructive comments.

#### REFERENCES

- 1 Gourlay, Stephen (2002), "*Tacit knowledge, tacit knowing or behaving?*", Kingston Business School, Kingston upon Thames, UK
- 2 Card, S. K., Mackinlay, J. D., & Shneiderman, B. (1999). *Information visualization*. In S. K Card, J. D. Mackinlay, & B. Shneiderman (Eds.), *Information visualization. Using vision to think* (pp. 1-34). San Francisco: Morgan Kaufmann.

- 3 Jeong, D. H. (2010). *Knowledge Visualization: From Theory to Practice (Doctoral dissertation)*. Available from ProQuest Dissertations & Theses database. (UMI No. 3404838)
- 4 Kang HM, Getoor L, Shneiderman B, & et al.(2008). *Interactive entity resolution in relational data: A visual analytic tool and its evaluation*. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*,14(5),999-1014. doi:10.1109/TVCG.2008.55.
- 5 Becerra-Fernandez, et al (2004), Dekai Wu (2007), *Knowledge Management*, Retrieved February 12, 2011, from [www.cs.ust.hk/~dekai/600G/notes/KM\\_Slides\\_Ch10.pdf](http://www.cs.ust.hk/~dekai/600G/notes/KM_Slides_Ch10.pdf)
- 6 Nonaka, Ikujiro; Takeuchi, Hirotaka (1995), *The knowledge creating company: how Japanese companies create the dynamics of innovation*, New York: Oxford University Press OMG (2011), *OMG Unified Modeling Language™ (OMG UML) Superstructure, Version 2.4.1*
- 7 Bart Kosko, *Fuzzy Cognitive Maps*, *International Journal of Man-Machine Studies*, 24(1986) 65-75 (first introduction of FCMs)
- 8 Monteroa Y. H., Solanaa V. H. (2006). *Improving Tag-Clouds as Visual Information Retrieval Interfaces*. *International Conference on Multidisciplinary Information Sciences and Technologies, InSciT2006*. Mérida, Spain
- 9 Koskinen K.U., & Makinen S. (2009). *Role of boundary objects in negotiations of project contracts*. *International Journal of Project Management*, 27(1), 31-38. doi:10.1016/j.ijproman.2007.10.006.
- 10 Boyack K.W., Wylie B.N., & Davidson G.S. (2002). *Domain visualization using VxInsight (R) for science and technology management*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(9), 764-774. doi: 10.1002/asi.10066
- 11 Cresswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (3rd ed.)*. SAGE.
- 12 Cresswell, J. W., Plano C., & et al.,(2003). *Advanced mixed methods designs*. In A. Tashakkori & C. Teddlie (eds). *Handbook of mixed methods research in the social and behavioral sciences* (pp. 209-140). Thousand of Oaks, CA: Sage.
- 13 Dalbello M., & Spoerri A. (2006). *Statistical representations from popular texts for the ordinary citizen, 1889-1914*. *Library & Information Science Research*, 28(1), 83-109. doi:10.1016/j.lisr.2005.11.015.
- 14 Dominguez M., Fuertes J.J., Reguera P., & et al. (2007). *Internet-based remote supervision of industrial processes using self-organizing maps*. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*. doi:10.1016/j.engappai.2006.11.017.
- 15 Durukan, C. & Pamukçu, T. (2011). *Global Production Networks and Knowledge Transfer Mechanisms*. ICEBEG Conference, İzmir, Turkey
- 16 Epistemics (2003), *Knowledge Acquisition*, Retrieved January 7, 2011, from <http://www.epistemics.co.uk/Notes/63-0-0.htm>
- 17 Eppler, M., & Burkhard, R. (2004). *Knowledge Visualization: Towards a New Discipline and its Fields of Applications*. Working Paper, *Wirtschaftsinformatik*. Retrieved January 7, 2011, from [http://www.wirtschaftsinformatik.de/wi\\_arbeitsberichte.php?op=anzeigearbeitsbericht&abid=142](http://www.wirtschaftsinformatik.de/wi_arbeitsberichte.php?op=anzeigearbeitsbericht&abid=142).
- 18 Ernst, D. and L. Kim (2002), "Global production networks, knowledge diffusion and local capability formation", *Research Policy*, 34, 1417-1429.
- 19 Fernandez, I.B., González, A.J., Sabherwal. (2004). *Knowledge management: Challenges, Solutions, and Technologies*, Pearson/Prentice Hall.
- 20 Gupta G., Liu A., & Ghosh J. (2010). *Automated Hierarchical Density Shaving: A Robust Automated Clustering and Visualization Framework for Large Biological Data Sets*. *IEEE-ACM Transactions on Computational Biology and Bioinformatics*, 7(2), 223-237.
- 21 Herrero A., Corchado E., Saiz L., & et al.(2010). *DIPKIP: A connectionist Knowledge Management System to Identify Knowledge Deficits in Practical Cases*. *Computational Intelligence*, 26(1). 26-56.
- 22 Hou J. L., & Tsai A.W.J. (2008), *Knowledge reuse enhancement with motion visual representation*. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 20(10),1424-1439.
- 23 Institute for Human and Machine Cognition (2006), *The Theory Underlying Concept Maps and How to Construct and Use Them*, Retrieved February 02, 2011, from <http://cmap.ihmc.us/publications/researchpapers/theorycmaps/theoryunderlyingconceptmaps.htm>
- 24 Irick, Michael L. (2007), "Managing Tacit Knowledge In Organizations", *Journal of Knowledge Management Practice*, Vol. 8, No. 3, pp.1-5.
- 25 Jurisica I., Mylopoulos J., Glasgow J, & et al.(1998). *Case-based reasoning in IVF: prediction and knowledge mining*. *Artificial Intelligence in Medicine*, 12(1), 1-24. doi: 10.1016/S0933-3657(97)00037-7.

- 26 Makovoz, M. (2008). *Utilization of Semantic Linking and Visualization Techniques to Facilitate Knowledge Creation from Textual Software Artifacts* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations & Theses database. (UMI No. 3297657).
- 27 Mansmann, F., & Vinnik S. (2006). *Interactive exploration of data traffic with hierarchical network maps*. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 12(6), 1440-1449.
- 28 McConnell, Steve (1996), in his book *Rapid Development, Rapid Development: Taming Wild Software Schedules* Redmond, Wa.: Microsoft Press
- 29 Memon, Nasrullah , *Knowledge Elicitation – Converting Tacit Knowledge to Explicit*, Retrieved January 7, 2011, from <http://www.mip.sdu.dk/~memon/10-2.pdf>
- 30 Mercier, D. (2007). *Le transfert informel des connaissances tacites chez les gestionnaires municipaux* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations & Thesis database.
- 31 Morse, J. M. (1991, March/April). *Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation*. *Nursing Research*, 40(1), 120-123.
- 32 Mylopoulos, J., Chung, L., Liao, S. & et al. (2001). *Exploring alternatives during requirements analysis*. *IEEE Software*, 18(1), 92 – 96. Doi: 10.1109/52.903174
- 33 Paulovich F.V., Nonato L.G., Minghim R, & et al.(2008). *Least square projection: A fast high-precision multidimensional projection technique and its application to document mapping*. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics* , 14(3) , 564-575. doi: 10.1109/TVCG.2007.70443.
- 34 Polanyi, M. (1966). *The Tacit Dimension*, Double Day.
- 35 Polanyi, M. (1962) *Personal Knowledge: Towards a Post-Critical Philosophy*. Chicago:University of Chicago Press.
- 36 Sloane, J. J. (2007). *Showing the Design/Business Relationship Visual Tool to Moderate Perceived Risk* (Master Degree Project). Available from ProQuest Dissertations & Theses database.
- 37 Study Habits (2011), *How To Mind Map*, Retrived February 12, 2011, from <http://www.study-habits.com/how-to-mind-map>
- 38 Tagger, Ben, *An Enquiry into the Extraction of Tacit Knowledge*, Retrived January 07, 2011, from <http://www.cs.ucl.ac.uk/staff/B.Tagger/FinalIMR.pdf>
- 39 Wong P. C., Foote H., Mackey P.,& et al. (2006). *Generating graphs for visual analytics through interactive sketching*. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*,12(6), 1386-1398.
- 40 Wong P.C., Schneider K., Mackey P., & et al.(2009). *A Novel Visualization Technique for Electric Power Grid Analytics*. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 15(3),410-423.

### Резюме

В настоящее время извлечение знаний и визуализация становится важной областью исследований для организаций в целях получения и обмена знаниями. Наиболее важная и полезная часть извлечения знаний и визуализации посвящена неявным знаниям. Требования программного обеспечения спецификации (SRS) также имеют специфичные проблемы данной области, которые необходимо устранить с помощью подходящих методов извлечения неявных знаний.

### Түйін

Қазіргі кезде білімді алу мен алмасу мақсатында ұйымдар үшін білімді түсіру мен визуализациялау зерттеу облысының маңызды саласына айналды. Білімді түсіру мен визуализациялаудың ең маңызды және пайдалы бөлігі айқын емес білімге арналған. Спецификацияның бағдарламалық қамтамасыз етілуінің (SRS) талаптарының өз саласына тән мәселелері бар, оларды айқын емес білімді түсіру сәйкес әдістері арқылы шешу керек.

УДК 33:005

**S.A. SATTAROVA,**

PhD, senior Lecturer

KazEU named after T.Ryskulov, Almaty

**A.M. SHALBARBAEV,**

senior Lecturer

KazEU named after T.Ryskulov, Almaty

## MECHANISM UPDATING OF MANAGEMENT BY ECONOMY

### *Abstract*

---

---

*Purpose* – to create the mechanism updating of economy management.

*Methodology* – analysis the management system of Kazakhstan.

*Originality/value* – transition to mainly economic methods of management.

*Findings* – the most tasks facing the Republic of Kazakhstan, is an implementation of such management which would promote achievement of long-term steady growth of national economy. The mechanism of management should be considered as the component of a control system providing with impact on factors from which condition is depend the results of activity of operated object.

*Keywords* – management, economic management, economic development, governance structure, the national economy, the problems of control.

**С.А. САТТАРОВА,**

PhD, ст. преподаватель

КазЭУ им.Т. Рыскулова, г. Алматы

**А.М. ШАЛБАРБАЕВ,**

ст. преподаватель

КазЭУ им. Т. Рыскулова, г. Алматы

## МЕХАНИЗМ ОБНОВЛЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКОЙ

### *Аннотация*

---

---

*Цель исследования* – создание механизма обновления управления экономикой.

*Методология* – проведен анализ системы управления Республики Казахстан.

*Оригинальность/ценность* – переход к преимущественно экономическим методам управления.

*Выводы* – важнейшей задачей, стоящей перед Республикой Казахстан, является осуществление такого управления, которое способствовало бы достижению долгосрочного устойчивого роста национальной экономики. Механизм управления следует рассматривать как составную часть системы управления, обеспечивающую воздействие на факторы, от состояния которых зависят результаты деятельности управляемого объекта.

*Ключевые слова* – управление, управление экономикой, экономическое развитие, структура управления, национальная экономика, проблемы управления.

Проблемы управления казахстанской экономикой объективно усложняются по мере роста ее масштабов. Рыночные отношения современного общества предъявляют более жесткие требования к системе управления. На пороге XIX – XX вв. произошло не только количественное увеличение задач управления, но и обозначилось их качественное усложнение. Чем успешнее работа, проводимая в области управления, тем скорее она приводит к качественным и количественным изменениям управляемого объекта. Одно лишь накопление прошлого опыта, закрепление уже испытанных форм и повторение оправдавших себя методов управления не позволяет решать проблемы реформирования казахстанской экономики.

В условиях становления экономики рыночного типа радикально преобразуется система управления. Требуется изменения во всем комплексе условий хозяйственной жизни: производственно-хозяйственных, научно-технических, финансово-экономических. Управление экономикой является сложной системой, организация которой требует такого подбора и сочетания элементов, который бы обеспечил ее гармоническое функционирование [1].

Республике Казахстан предстоит найти эффективные пути ускорения экономического развития на базе обновления всей системы управления. Это позволит республике выйти на положительную динамику роста экономических показателей. Развитие системы управления является естественно-историческим процессом и носит объективное содержание. Оно объективно потому, что связано с ростом уровня потребностей общества, повышением производительности труда, эффективности производства. Следовательно, развитие системы управления означает развитие всех ее структурных компонентов, организационных форм и экономических методов управления, технической и технологической структуры производства, технической основы системы управления, ее энергетического базиса. В процессе развития системы управления могут меняться формы собственности, характер и содержание труда. Осуществляемые в республике экономические реформы приводили к замедлению темпов развития производства. Это происходило потому, что экономический механизм управления имел и имеет до сих пор затратный характер. Регулирование общественно необходимых затрат так и не стало основой экономической политики. Эта политика не включает основополагающие ориентиры достижения конкурентоспособного рынка – снижение общественно необходимых затрат, удешевление продукции на единицу полезного эффекта.

Важнейшей проблемой действующего экономического механизма управления в Республике Казахстан является отсутствие эффективной цепи взаимосвязи и взаимодействия между управлением макро-, мезо- и микроэкономикой. До сих пор в системе экономического управления нет четкого разделения функций органов управления, которые отражали бы специфику структуры экономических интересов казахстанского общества.

Отсутствует организационная целостная система, которая бы идентифицировала народнохозяйственные и национальные экономические интересы и несла за это ответственность. Это проявляется в обоснованности формирования организационных и экономических аспектов управления, в несоответствии экономического механизма задачам обеспечения устойчивого экономического роста.

За последние 20 лет управление экономикой претерпело глубокие изменения. Это связано, прежде всего, с ростом роли человеческого фактора и информационным взрывом. Усиление роли управления в повышении эффективности отечественной экономики потребовало смены рационалистической системы управления на новую управленческую парадигму. Прежняя система управления исходила из того, что предприятие рассматривалось как закрытая система, а успех его деятельности зависел, главным образом, от влияния переменных внутренней среды. При такой системе управления цели и задачи считаются заданными и стабильными на длительный период времени. Решающее значение имеет контроль, а также четкое выполнение указаний, спущенных сверху. Современное управление не отвергает полностью рационалистическую модель. Она остается методологической основой формирования организационных структур, функций управления, экономических расчетов. В определенных экстремальных ситуациях, требующих концентрации усилий для

решения определенных производственных задач, предпочтительными остаются элементы жесткого командного управления. Административные рычаги управления становятся неэффективными там, где необходим творческий подход к решению проблем в условиях повышенного хозяйственного риска. В таких условиях требуется более гибкое управление национальной экономикой. Радикальные экономические преобразования отечественной экономики потребовали преобразования и системы управления. В связи с этим, на современном этапе происходит переосмысление парадигмы управления, что вызвано глобальными социальными реформами, осуществляемыми в различных странах. Преобразования экономики Казахстана, направленные на становление и развитие рыночных механизмов, потребовали пересмотра теоретических концепций управления. В современных условиях Казахстану необходима новая концептуальная модель управления и регулирования экономикой [2].

Сущность же инновационного подхода в управлении состоит в ориентации экономики республики на активизацию инновационной деятельности, являющейся двигателем экономики и самой системы управления. При этом факторы производства и инвестиции должны быть средствами научно обоснованной деятельности, а не ее целью. Преимуществом вышеназванного подхода является то, что он предполагает признание постоянной изменчивости высокоорганизованной среды, в которой функционирует экономика. Поэтому необходимо считаться с происходящими изменениями и приспосабливаться к ним.

Казахстан, как суверенное государство, для достижения своих стратегических целей должен иметь систему управления, которая максимально учитывает специфику республики, обусловленную многовековыми традициями, национальными, экономическими, политическими и другими особенностями. Все это должно найти отражение в новой управленческой парадигме и предопределить ее специфику.

Дальнейшее реформирование казахстанской экономики выдвигает требование создания системы управления реформами в соответствии с принципами инновационного творческого менеджмента. Такое управление подразумевает способность рассматривать каждую решаемую проблему в ходе реформ в целостности. При этом постановка вопроса, выработка методов решения управленческих задач и отбор лучших из имеющихся альтернатив становятся единым динамичным процессом. Для устойчивого роста экономики необходима концепция создания механизма обновления управления, который должен мотивировать и придавать целенаправленные организационные формы нововведениям в области управления, а через нее в производственной и социальной сферах [3].

В функциональном плане такой механизм выступает как специализированное звено в организационной структуре управления. Решающее значение имеет соединение в таком механизме профессионально подготовленных менеджеров, современных средств обработки информации и связи, а также возможность использования необходимых финансовых ресурсов. Механизм обновления управления национальной экономикой предполагает работу «на упреждение» мировых тенденций. Многие казахстанские ученые начинают осознавать явную ограниченность существующих теоретических разработок в экономической науке, что проявляется в отсутствии удовлетворительных объяснений ряда накопившихся противоречий и обоснований, путей их преодоления. Трудно найти готовые рекомендации для решения сложных экономических задач, возникающих в ходе проводимых в республике реформ. Поэтому выход республики на новую траекторию хозяйствования возможен только при готовности к творческому проектированию национальной экономической системы и соответствующего ей механизма обновления управления.

Сегодня необходимо осмысление с позиций управленческой теории и практики мировой экономической теории XX столетия, корреспондирующих с новейшей казахстанской действительностью. Четкая парадигма управления экономикой должна выполнять роль одного из главных факторов договорного объединения всех усилий для построения благополучного общества и служить стимулирующим условием развития менеджмента. Данная парадигма должна являться частью системы макроуправления, пронизывать ее содержание, теоретически обосновывать формы и методы государственного воздействия на национальную экономику.



Для быстрого и высокоэффективного подъема национальной экономики механизмом обновления управления должна быть предусмотрена необходимость переориентации экономических интересов и мотивов поведения главных субъектов отечественного бизнеса с учетом приоритетности инновационного предпринимательства. На рисунке 1 представлен механизм обновления управления, который предполагает:

- поиск инноваций в управлении, содействующих изменениям в способе достижения устойчивого экономического роста и определению каналов восстановления эффективного государственного управления и регулирования;

- поиск условий распространения инноваций в управлении. Дело в том, что инновации могут быть не только полезными, но и бесполезными, а также преждевременными, когда условия на микро- или макроуровне не приспособлены к их восприятию. Поэтому очень важно определить факторы, которые в условиях рыночных преобразований определяют распространение инноваций;

- определение различий между локальными и глобальными изменениями. Необходимо уметь видеть различие между дополнительными инновациями в рамках существующей логики нововведений в системе управления и структурными изменениями, затрагивающими саму эту логику. При этом следует заметить, что новое часто накладывается на старое. В этом случае переход от одной парадигмы управления к другой совершается путем смены поколений и это относится не только к занятому кадровому персоналу, но и к используемой технике управления;

- установление структурной совместимости одновременно совершающихся изменений в системе управления. Это вытекает из самой логики процесса управления. Ведь предпринимаемые изменения могут или не могут привести к цели, или вызвать непрогнозируемые последствия в ходе проводимых преобразований в экономике;

- организационно-структурные новшества. Этот аспект находит свое отражение в укреплении административного механизма управления. Непосредственный контакт населения с государством происходит тогда, когда населению предоставляются государственные услуги. Население судит об эффективности государственного управления и регулирования по тому, насколько последствия экономических преобразований отражаются на его повседневной жизни [4].

Эффективное функционирование механизма обновления управления предполагает постоянный анализ эффективности работы всех хозяйственных и управленческих звеньев; оценку результатов их деятельности, оптимизацию управленческих структур в соответствии с целями предприятия. Показателями, характеризующими эффективность деятельности данного механизма управления, могут быть затраты на управление в их динамике, сопоставлении с достижениями конкурентов в виде отечественных и зарубежных аналогов, гибкость и адаптация управленческой системы. Предлагаемый механизм обновления управления предполагает укрепление экономической ответственности руководителей за конечные итоги хозяйствования как на промежуточных, так и на завершающих стадиях реализации управленческих решений, проведение реорганизации управления в целях повышения эффективности производственных и социально-экономических процессов, подготовку и переподготовку профессионалов, владеющих анализом результатов экономической и социальной деятельности и внедрение прогрессивных нововведений. Данная концепция формирования механизма обновления управления применима на разных уровнях экономики: макро-, мезо- и микроуровне. Основное ее отличие состоит в применяемых организационных структурах, их количественном составе, характере взаимосвязи и отношений с подразделениями управляемой и управляющей систем [5].

Для предприятий предлагаемый механизм будет являться «банком» инноваций, который поможет им достичь более высоких результатов в производстве продукции на основе формирования приоритетных направлений развития технологии и организации управления. Он будет влиять на разработку внешних стратегий, на экономические и технологические циклы, предупреждая или сглаживая их протекание. На региональном уровне такой механизм будет способствовать обновлению систем управления экономикой путем наращивания интеллектуального управленческого и производственно-

го потенциала. На уровне республики необходимы аналитические центры, состоящие из ученых и специалистов, работающих при Администрации Президента страны, призванные генерировать передовые идеи преобразования и просчитывать возможные их результаты на основе концентрации коллективного интеллекта и обобщения научных исследований в стране и за рубежом, анализа возможностей и соотношения их с потребностями населения и имеющимися ресурсами. Формирование таких структур возможно за счет сокращения, а также при оптимизации управленческого аппарата всех уровней и повышения его профессионализма. Механизм обновления системы управления будет гарантией взвешенного и научно-обоснованного подхода к разработке и реализации экономических реформ развития республики.



Рисунок 1 – Механизм обновления управления национальной экономикой [4]

Качество функционирования объекта управления характеризуется такими обобщающими показателями, как доходы на душу населения и благосостояние граждан, уровень безработицы, бедности, рождаемости и смертности. Эффективному функционированию данного механизма будет способствовать наращивание интеллектуального, управленческого и производственного потенциала. Механизм обновления системы управления, на наш взгляд, будет способствовать взвешенному и научно-обоснованному подходу к организации инновационного и экономического развития национальной экономики [6].

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ (REFERENCES)

- 1 Абалкин, Л. Роль государства в становлении и регулировании рыночной экономики // Вопросы экономики. – 2007. – №6. – С. 15-17.
- 2 Казахстан: 2005-2009 гг. Информационно-статистический сборник. – Алматы: Агентство РК по статистике, 2010. – 510 с.
- 3 Кенжигузун, М.Б. Экономика Казахстана на пути преобразований. – Алматы, 2001. – 482 с.
- 4 Сатбаев, Д.А., Шоманов, А.Ж. Механизм предотвращения коррупции в Казахстане // Саясат. – 2000. – №1. – С.29.
- 5 Вестник Министерства государственных доходов РК. – 2009. – №3. – С. 8.
- 6 Ихданов, Ж.О. Государственное регулирование экономики в условиях Казахстана. – Алматы: Экономика, 2006.

**Түйін**

*Мақалада Қазақстан экономикасын реформалау, ұлттық экономиканы басқаруды жаңарту механизмі мен басқарудағы инновацияның ұйымдастыру формаларына көңіл аударатын экономиканы басқаруды жаңарту механизмін құру қарастырылады.*

**Summary**

*In article reforming of the Kazakhstan economy, the mechanism of updating of management by national economy and creation of the mechanism of updating of management by economy which should motivate and give purposeful organizational forms to innovations in management are considered.*

УДК 330.322 (574)

**Е. БАЙБАРАКОВ,**  
Doctor of economy sciences, Professor,  
Academician of NAN RK  
T. Ryskulov Kazakh Economic University  
Almaty

**IMPROVEMENT OF THE AGRARIAN SECTOR INVEST MECHANISM  
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

*Abstract*

---

---

*Purpose* – to analyze the innovation mechanism of the competitive production development, to show the sources of the financing, to give the forecast to efficiency of the region embedding investment.

*Methodology* – for making the effective investment mechanism in agrarian sector of the economy it is necessary to enlarge the amounts an investment in the fixed capital from all sources; to raise the share of the own facilities agricultural enterprises in general volume of the capital embedding; to place the state investments for the production purposes on competitive base; to increase the practice of public-private partnership of the financing project; to strengthen the state checking for target spending of budgetary funds witch directed to innovations.

*Originality/value* – an activation of investment activity in agrarian complex will allow to modernize and technically rearm the agro-industrial complex enterprises, to create the necessary conditions for competitive products production on work market, to integrate the domestic agricultural production in world space, to enlarge the level to employment of the rural population to account of the growing of the production powers.

*Findings* – agrarian sector special importance for stimulation of the investment activity is conditioned by interindustry interrelation of branches with processing complex, as the result that investments in their development create the most effect, stimulate demand for product and forming in them own investment potential, for those branches products is characterized massive and strong demand in the domestic market.

This direction of state politicians promotes the development of organizing-legal measures which allowed opening this sector for credit resource and foreign investment, to orientate the investment demand for domestic producers of the technological equipment.

*Keywords* – investments, innovations activity, agricultural commodity producers, information facility, farming facilities, product demand, sowing area, favorable lending.

**Е. БАЙБАРАКОВ,**  
академик НАН РК д.э.н., профессор  
КазЭУ им. Т. Рыскулова  
г. Алматы

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ИНВЕСТИРОВАНИЯ  
АГРАРНОГО СЕКТОРА КАЗАХСТАНА**

*Аннотация*

---

---

*Цель исследования* – проанализировать инновационный механизм развития конкурентоспособного производства, показать источники финансирования, дать прогноз эффективности вложения инвестиций по регионам.

*Методология* – для создания действенного инвестиционного механизма в аграрном секторе экономики необходимо значительно увеличить объемы инвестиций в основной капитал из всех источников; повысить долю собственных средств сельхозпредприятий в общем объеме капитальных вложений; размещать государственные инвестиции на производственные цели на конкурсной основе; расширить практику государственно-частного финансирования проектов; усилить государственный контроль за целевым расходованием бюджетных средств, направленных на инвестиции.

*Оригинальность/ценность* – активизация инвестиционной деятельности в агропромышленном комплексе позволит модернизировать и технически перевооружить предприятия АПК, создать необходимые условия для производства конкурентоспособной продукции на мировом рынке, интегрировать отечественное сельскохозяйственное производство в мировое пространство, увеличить уровень занятости сельского населения за счет роста производственных мощностей.

*Выводы* – особое значение аграрного сектора для стимулирования инвестиционной активности обусловлено межотраслевой взаимосвязью отрасли с перерабатывающим комплексом, в результате чего инвестиции в их развитие создают наибольший эффект, стимулируя спрос на продукцию и формируя в них собственный инвестиционный потенциал, для продукции этих отраслей характерен массовый и устойчивый спрос на внутреннем рынке.

Это направление государственной политики способствует разработке организационно-правовых мер, позволяющих открыть сектор для кредитных ресурсов и иностранных инвестиций, ориентировать инвестиционный спрос на отечественных производителей технологического оборудования.

*Ключевые слова* – инвестиции, инновационная деятельность, сельскохозяйственные товаропроизводители, информационные ресурсы, фермерские хозяйства, спрос на продукцию, посевные площади, льготное кредитование.

Поддержка инновационной деятельности в РК направлена на развитие инновационного потенциала, увеличение доли высокотехнологичной продукции в структуре валового внутреннего продукта, содействие переходу экономики Республики Казахстан на путь инновационного развития, основанного на внедрении и использовании наукоемких технологий. Она осуществляется путем соблюдения национальных интересов в инновационной деятельности, обеспечения равенства при получении государственной поддержки, комплексности и системности мер, обеспечивающих постоянное взаимодействие ее субъектов.

Проблемы, препятствующие широкому внедрению инноваций в аграрном секторе можно сгруппировать в несколько блоков.

Организационно-правовые проблемы обусловлены отсутствием действующей нормативно-правовой базы, регулирующей инновационную политику. Закон РК «О государственной поддержке инновационной деятельности» содержит базовые правовые, экономические и организационные положения, регулирующие вопросы инновационной деятельности. Вместе с тем вопросы аграрного инновационного развития не нашли отражения ни в аграрном (например, Закон РК «О государственном регулировании развития агропромышленного комплекса и сельских территорий»), ни в гражданском праве. Кроме того, не сформирована система институционального обеспечения внедрения инноваций. Как отмечают в АО «КазАгроИнновация» (23 научно-исследовательских организаций, представляющих все отрасли сельского хозяйства, часть которых имеет свою филиальную сеть), целью деятельности которой является повышение эффективности управления научно-технологическими активами государства в аграрной сфере, в настоящее время отсутствует единая стратегия развития аграрной науки. Это приводит к утрате имевшейся системы генерации знаний, неэффективному инструментарию передачи знаний в реальный сектор.

Слабое *инфраструктурное развитие* и малоэффективный механизм передачи знаний на селе говорят о неразвитости инновационной структуры в сельском хозяйстве.

Важнейшим фактором и инструментом внедрения инноваций являются *информационные ресурсы*. Недостаточное интегрирование участников и уровень информационной культуры потребителей (научная среда, товаропроизводители, правовые и финансовые структуры и др.) в информационном пространстве являются причиной ограниченного использования новшеств и указывают на неэффективный менеджмент в данной сфере [1].

К *ресурсным проблемам* относятся постоянное отставание от стандартов развитых стран и низкая технологическая вооруженность отрасли на фоне неэффективной занятости на селе и недостатка финансовых средств даже на воспроизводство. В результате, низкие производительность труда и инновационная активность.

Для развития аграрного конкурентоспособного производства и продовольственного обеспечения продуктами питания населения Казахстана необходимо внедрять инновационный механизм за счет увеличения объемов инвестиций в основной капитал в сельском хозяйстве, а именно:

- приобретение высокопроизводительной сельскохозяйственной техники, позволяющей внедрять прогрессивные ресурсосберегающие технологии;
- строительство животноводческих комплексов;
- приобретение технологического оборудования и специальной техники.

Объемы инвестиций в аграрное производство на 2011-2015 гг. представлены в таблице 1.

Как показывают расчеты, для эффективного функционирования сельскохозяйственного производства необходимо приобрести 35 тыс. тракторов, 15 тыс. зерновых комбайнов, 3 тыс. посевных комплексов, 1,9 тыс. жаток. Причем в структуре объема приобретения сельхозтехники удельный вес потребности в тракторах по Акмолинской области составляет 23,4%, Костанайской – 23,3%, Северо-Казахстанской – 20,6 % и т.п.

Таблица 1 – Прогноз объема инвестиций с учетом инновационного развития аграрного производства Республики Казахстан на 2011-2015 гг.

Основные средства	Цена единицы техники и оборудования, млн тенге	Кол-во техники, оборудования производственных построек, ед.	Объем инвестиций, млн тенге		
			Всего	в том числе	
				собствен. средства	лизинг
<b>Сельхозтехника</b>					
Трактора	5,9	435000	206500	101900	104600
зерновые комбайны	18,3	15000	274500	131760	142740
посевные комплексы	50,2	3000	150600	72290	78310
Жатки	0,7	1900	1330	638	692
прочая техника			111500	53520	57980
Итого			744430	360108	384322
<b>Строительство</b>					
молочно-товарные фермы	1823	20	36460	17500	18960
откормочные площадки	1694	25	42350	19060	24190
птицефабрики	2699	10	26990	12145	14845
Создание сети и развитие действующих птицефабрик	590	10	5903	2656	3247
убойные цеха	46	45	2070	930	1140
мясокомбинаты	1018	8	8144	3664	4480
мясоперерабатывающие комплексы	1345	8	10760	4840	5920
цехи по переработке мяса	41	60	2460	1100	1360
колбасный цех	85	45	3825	1870	1955
свинокомплексы	1350	4	5400	2430	2970

Окончание таблицы

хозяйства - репродукторы	1200	4	4800	2160	2640
производство и переработка шерсти	х	х	1200	68869	696
Итого по животноводству			150362	52749	81493
Теплицы и тепличные комплексы	407	15	6110	3055	3055
Овощехранилища	148	10	1480	740	740
Капельное орошение	х	х	2073	870	123
Итого			9663	4665	4998
Всего			904455	433642	470813

Наибольшая эффективность инвестиций будет достигнута в Акмолинской области: на 1 тенге инвестиций предусмотрено произвести 62,4 тенге валовой сельскохозяйственной продукции, по окупаемости – получение прибыли на 1 тенге инвестиций – 1,6 тенге в Жамбылской области (таблица 2).

Прогнозный объем потребности сельхозтехники (тракторов, зерновых комбайнов, посевных комплексов, жаток и др.), строительства животноводческих и других объектов хозяйствования в целом по Казахстану определялся на основании расчетов по областям: расчет потребности в сельхозтехнике произведен по нормативам (согласно данным Казахского НИИ экономики АПК и развития сельских территорий): в тракторах – в расчете на 1 га пашни; зерновых комбайнов, посевных комплексов и жаток – на 1 га посевов зерновых культур. Внедрение инноваций в развитие животноводства увязано с объемом производства продукции и применением интенсивных технологий. Стоимость единицы сельскохозяйственной техники определена с учетом сложившегося ее поступления в республику и с учетом ее доставки до сельхозтоваропроизводителей.

Таблица 2 – Эффективность инвестиций по регионам Казахстана

Область	Произведено на 1 тенге инвестиций					
	валовой продукции			полученной прибыли		
	всего	собственные средства	лизинг	всего	собственные средства	лизинг
Республика Казахстан	7,6	15,7	15,0	0,6	1,3	1,2
Акмолинская	62,4	128,1	122	0,3	0,6	0,6
Актюбинская	8,3	17,0	16,3	0,3	0,6	0,6
Алматинская	31,5	65,5	60,5	3,3	6,8	6,2
Западно-Казахстанская	6,0	12,4	11,6	0,1	0,3	0,3
Жамбылская	16,1	33,5	31	1,6	3,4	3,2
Карагандинская	8,6	17,8	16,9	0,3	0,7	0,6
Костанайская	4,2	8,6	8,2	0,3	0,6	0,5
Кызылординская	25,2	53,3	48,7	1,4	2,9	2,7
Южно-Казахстанская	31,6	66,8	58,7	2,3	4,7	4,2
Павлодарская	8,5	17,4	16,6	0,6	1,2	1,1
Северо-Казахстанская	4,3	8,8	8,5	0,2	0,5	0,5
Восточно-Казахстанская	18,4	37,7	35,8	1,3	2,7	2,5

Основными источниками финансирования являются собственные средства сельхозтоваропроизводителей и лизинг (заемные средства). Всего по прогнозным расчетам объем инвестиций в растениеводство составит 684 млрд тенге, (75,6%) от общего объема и животноводства – 220 млрд тенге (24,4%) [2].

В целом же по всем хозяйствующим субъектам Казахстана удельный вес собственных средств в общем объеме инвестиций в сельское хозяйство составит 48,6%, удельный вес собственных средств в приобретении сельхозтехники – 49%.

Инвестиции в основной капитал позволяют внедрить инновационный механизм, направленный на повышение эффективности аграрного производства. Так, по прогнозам МСХ РК площадь применения

капельного орошения в производстве сельскохозяйственной продукции и, прежде всего, хлопка-сырца увеличивается с 2000 га до 4000 га. Это будет способствовать повышению эффективности использования пашни: повысится урожайность сельскохозяйственных культур и снизятся затраты на производство продукции.

Капельное орошение позволяет уменьшить потребление поливной воды с 5-10 тыс. м<sup>3</sup> до 1,5-4 тыс. м<sup>3</sup>, обеспечивает экономию минеральных удобрений, расходы по сельхозтехнике и горюче-смазочным материалам в 2 раза.

Внедрение ресурсосберегающей гребне-бороздковой (орошение) технологии при производстве озимой пшеницы по сравнению с традиционной позволяет повысить урожайность на 2 ц, себестоимость зерна снижается на 18,9%; при возделывании на богаре (предпосевное дискование) по сравнению с традиционной технологией урожайность повышается на 3 ц, а себестоимость снижается на 12,7%; при возделывании хлопчатника соответственно – на 5 ц и себестоимость – на 11,3%.

Обновление машинно-тракторного парка сельских товаропроизводителей осуществляется крайне неудовлетворительно. Сезонная нагрузка на зерноуборочную, кормоуборочную и другую технику более чем в 2,5-3 раза превышает нормативную. Вследствие этого хозяйства сокращают посевные площади, переходят на примитивные низкоэффективные технологии, что ведет к снижению урожайности и росту потерь сельхозпродукции. Основной причиной такого положения является отсутствие у сельских товаропроизводителей денежных ресурсов на закупку новой техники. Ежегодно ситуация усугубляется из-за сложившегося диспаритета цен на промышленную и сельскохозяйственную продукцию до 7 раз.

В этой связи приоритетными направлениями технического оснащения субъектов агропромышленного комплекса и развития сельскохозяйственного машиностроения являются:

\*организация совместного с машиностроительными предприятиями стран СНГ производства гусеничных и колесных тракторов, зерноуборочных и кормоуборочных комбайнов;

\*разработка и организация производства почвозащитного комплекса машин в системе влагосберегающих технологий для возделывания и уборки сельскохозяйственных культур;

\*разработка и техническое оснащение животноводства необходимыми энергетическими средствами и машинами для механизации технологических процессов;

\*разработка и организация производства высокотехнологических машин, оборудования и запасных частей для производства и переработки сельскохозяйственной продукции;

\*концентрация посевов кукурузы на зерно в зоне орошаемого земледелия, развитие селекции и семеноводства, применение государственных мер поддержки (поставка минеральных удобрений по льготным ценам, субсидий по поливной воде, лизинг по технике и др.) будут способствовать повышению рентабельности производства до 40-45%.

Повышение культуры земледелия, развитие селекции и семеноводства, использование в посевах новых высокоурожайных, максимально адаптированных к зоне возделывания сортов риса, в том числе длинозерных, востребованных на мировом рынке, действенная государственная поддержка будут способствовать увеличению его урожайности с 34,2 до 40 ц/га в среднем и повышению рентабельности.

За счет эффективного размещения производства при оптимизации посевных площадей, восстановления севооборотов там, где получила распространение монокультура, внедрение ресурсосберегающей технологии и реализация других мер, представляется возможным увеличить урожайность хлопчатника с 20,5 до 26,1 ц/га, а уровень рентабельности – с 5,1 до 22,6%. В свою очередь это послужит надежной основой текстильной промышленности в республике.

Доведение посевных площадей сахарной свеклы до 30 тыс. га в сочетании с рациональной структурой посевов, интенсификация, привлечение инвестиций и т.п. повысят урожайность с 197 до 280 ц/га, уровень рентабельности не менее 25 - 27,5%. Оптимальное размещение, использование новых сортов яблок и соблюдение научно обоснованных технологий увеличат урожайность с 46 до 70 ц/га, уровень рентабельности – с 23 до 82%. Рост объемов производства снижает импорт, расширяет ассортимент и объемы переработки, обеспечивает качество и служит основой конкурентоспособности продукции плодоводства на внутреннем и внешнем рынках.



В целом следует отметить, что низкая рентабельность продукции растениеводства, высокие затраты главным образом за счет возрастающих расходов на горюче-смазочные материалы, низкая урожайность сельскохозяйственных культур требуют внедрения ресурсосберегающих технологий. Расчеты показывают, что прямые производственные затраты на 1 га посевов зерновых при традиционной технологии составляют 83,1 долл., минимальной – 68,6 долл., нулевой – 74,8 долл.

В настоящее время в Казахстане осуществляется ряд перспективных экономических проектов. Созданы Евразийский банк развития, антикризисный фонд, общая энергетическая система. С 2012 по 2015 гг. будет обеспечен доступ на рынок финансовых и страховых услуг, равные правовые условия для инвестиционной деятельности. Создана наднациональная структура, призванная регулировать интеграционные процессы в рамках Единого экономического пространства и Таможенного союза – Евразийская экономическая комиссия.

Крупнейшим кредитором аграрного сектора является АО «НУХ»КазАгро» – 44% кредитов, в том числе 60% являются долгосрочными и имеют конкретную инвестиционную направленность. За 5 лет этой структурой выделено 900 млрд тенге. При этом 22% составили бюджетные средства, основным источником финансирования являются собственные средства холдинга и привлекаемые займы.

АО «Национальный управляющий холдинг «КазАгро» реализует проекты, в перспективе способствующие созданию основы индустриально-инновационного развития агропромышленного комплекса, обеспечению продовольственной безопасности, повышению экспортного потенциала Казахстана.

В инвестиционный портфель холдинга включено 238 инвестиционных проектов общей стоимости 179 млрд тенге, которые позволяют создать 9,3 тыс. постоянных рабочих мест. В настоящее время действуют 163 проекта общей стоимостью 117 млрд тенге (65,3%). Их реализация даст возможность производить более 570 млн штук яиц и около 60 тыс. тонн мяса птицы в год, 121 тыс. тонн молока и молочной продукции, около 24 тыс. тонн плодоовощных продуктов в закрытом грунте и 96 тыс. тонн – на открытом грунте с применением различных систем орошения, а также увеличить емкости хранения плодов и овощей на 108 тыс. тонн.

Реализуются проекты по созданию 9 откормочных площадок на 31 тыс. мест крупного рогатого скота; 35 хозяйств-репродукторов с реализацией 15 тыс. голов молодняка в год, 13 проектов по производству и переработке мясной продукции с совокупной производственной мощностью 21 тыс. тонн мяса и мясной продукции в год.

Именно фермерские хозяйства должны стать основными поставщиками откормочного контингента на откормплощадки, где будет организован интенсивный откорм скота и формирование крупных партий мяса. В этих целях планируется дислокация фермерских хозяйств вокруг создаваемых откормочников по разработанной схеме территориального размещения.

Кредитование данной бизнес-структуры осуществляется кредитуемыми организациями АО «НУХ» КазАгро». В течение 5 лет будет построено 150 тыс. мест для обеспечения единовременного откорма.

В текущем году по заказу Министерства сельского хозяйства РК разработана Программа по развитию кормопроизводства в республике, включающая комплекс мер по формированию структуры посевов кормовых культур применительно к конкретным природно-климатическим зонам, созданию системы семеноводства, укреплению парка кормозаготовительной техники. Программа скорректирована с индикативными показателями проекта в разрезе регионов.

На развитие фермерства направлена программа льготного кредитования «Сыбага», позволяющая фермерам получать кредиты по максимально упрощенной схеме под 6% годовых, предоставив в качестве залога приобретаемый скот. Она нацелена на проведение мероприятий по расширенному воспроизводству, породному преобразованию товарного стада. В рамках проекта реформируется механизм субсидирования племенных хозяйств. Если ранее субсидии получали напрямую племенные хозяйства, то в настоящее время их получателями являются покупатели племенной продукции – сельхозтоваропроизводители. Новый механизм субсидирования повышает заинтересованность племенных хозяйств в улучшении качества племенного товара.

На развитие фермерских хозяйств, расширенное производство направлен ряд мер государственной поддержки: введенные в 2011 г. субсидии на заготовку сочных и грубых кормов для содержания маточного поголовья. Фермеры получают 15 тыс. тенге на 1 маточную голову. Однако существует ряд проблем, прежде всего недостаточность в стране качественного племенного материала. Для ее решения проектом предусмотрен завоз племенного поголовья лучшей мировой селекции. Всего за 5 лет реализации проекта планируется импортировать около 70 тыс. племенного поголовья.

За последние годы численность машинно-тракторного парка сократилась в 3 раза, при обновлении в год не более 3-5% выбывает из эксплуатации 13-15%. В сложившейся ситуации следует отметить важную роль организации отечественного сборного производства тракторов «Беларусь» стоимостью 1,2 млрд тенге, мощностью 1000 единиц в год.

Таким образом особое значение аграрного сектора для стимулирования инвестиционной активности обусловлено тем, что, во-первых, эта отрасль имеет межотраслевую взаимосвязь с перерабатывающим комплексом, в результате чего инвестиции в их развитие создают наибольший кумулятивный эффект, стимулируя спрос на продукцию смежных отраслей и формируя в них собственный инвестиционный потенциал, во-вторых, для продукции этих отраслей характерен массовый и устойчивый спрос на внутреннем рынке, в-третьих, большинство видов продукции легкой и перерабатывающей промышленности конкурентоспособны не только на внутреннем, но и внешнем рынке.

Это направление государственной политики может быть реализовано с меньшей нагрузкой на бюджет и способствует разработке организационно-правовых мер, позволяющих открыть этот сектор для кредитных ресурсов и частных инвестиций, в том числе иностранных, которые необходимо поддерживать налоговыми и иными льготами, и ориентировать инвестиционный спрос на отечественных производителей технологического оборудования.

Для создания действенного инвестиционного механизма в аграрном секторе экономики необходимо значительно увеличить объемы инвестиций в основной капитал из всех источников; последовательно осуществлять децентрализацию инвестиционного процесса; повысить долю собственных средств сельхозпредприятий в общем объеме капитальных вложений; размещать государственные инвестиции на производственные цели на конкурсной основе; осуществлять возвратную централизацию капитальных вложений; расширять практику государственно-частного финансирования проектов; усилить государственный контроль за целевым расходованием бюджетных средств, направленных на инвестиции.

Приоритетным направлением инвестиционной политики на перспективу должна стать поддержка инвестиций в малом и среднем предпринимательстве.

Активизация инвестиционной деятельности в агропромышленном комплексе позволит модернизировать и технически перевооружить предприятия АПК, создать необходимые условия для производства конкурентоспособной продукции на мировом рынке, интегрировать отечественное сельскохозяйственное производство в мировое пространство, увеличить уровень занятости сельского населения за счет роста производственных мощностей.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ (REFERENCES)

- 1 Дилмаханбетов, Е.К. Проблемы инновационно-инвестиционного развития АПК // Исследования, результаты. – 2009. – №3. – С. 25-27.
- 2 Сигарев, М.И., Кантарбаева, Ш.М. Рекомендации по совершенствованию инвестирования сельского хозяйства. – Алматы, 2010.

#### Түйін

Мақалада аграрлық секторда инновациялар енгізуге кедергі келтіруші проблемалар, бәсекеге қабілетті өндірісті дамытудың инновациялық механизмі, қаржыландыру көздері, инвестиция көлемдерін болжау, Қазақстан өңірлері бойынша инвестициялардың тиімділігі, агроөнеркәсіп кешенін техникалық жабдықтандырудың басым бағыттары қарастырылған.

*Summary*

*The article is considered problems, preventing introduction innovations in agrarian sector, innovations mechanism of the development competitive production, the sources of the financing, forecast of the volumes investment, efficiency investment on Kazakhstan region, priority directions of the technical equipping agro industrial complex.*

**УДК 338.436.33**

**A.M. ZAKIMOVA,**

Candidate of economic sciences, senior lecturer

D. Serikbayev EKSTU

**ZH.T. KONURBAYEVA,**

Candidate of economic sciences,

Head of sub department

«Innovative management»

D. Serikbayev EKSTU

**M.U. RAKHIMBERDINOVA,**

PhD student

D. Serikbayev EKSTU

Ust-Kamenogorsk

**PRIORITIES OF DIVERSIFICATION OF DEVELOPMENT  
OF KAZAKHSTANI LIVESTOCK IN GLOBAL MARKET**

**Abstract**

---

---

*Purpose* – to define the development priorities in livestock sector of agro-industrial complex in the Republic of Kazakhstan in terms of advanced diversification of the branch.

*Methodology* – is implemented through the methods such as method of dialectical logic, system and complex analysis.

*Originality / value* – lies in the study of diversification of livestock sector of agro-industrial complex through the use of secondary raw materials.

*Findings* – state that the comprehensive study makes it possible to formulate priorities for livestock sector of agro-industrial complex of Kazakhstan in a globalizing world economy.

*Keywords* – agro-industrial complex, livestock sector, secondary raw materials, processing, import substitution.

**A.M. ЗАКИМОВА,**

к.э.н., ст. преподаватель

ВКГТУ им. Д. Серикбаева

**Ж.Т. КОНУРБАЕВА,**

к.э.н., зав.кафедрой

«Инновационный менеджмент»

ВКГТУ им. Д. Серикбаева

**М.У. РАХИМБЕРДИНОВА**

докторант

ВКГТУ им. Д. Серикбаева

г. Усть-каменогорск

## ПРИОРИТЕТЫ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В ДИВЕРСИФИКАЦИИ РАЗВИТИЯ ЖИВОТНОВОДСТВА НА МИРОВОМ РЫНКЕ

### Аннотация

---

*Цель исследования* – определение приоритетов в развитии животноводства в рамках перспективной диверсификации агропромышленного комплекса отрасли

*Методология* – использованы методы диалектической логики, системного и комплексного анализа.

*Оригинальность/ценность* – исследование диверсификации структуры животноводства на основе использования вторичного сырья.

*Выводы* – проведенное всестороннее исследование позволяет сформулировать ряд приоритетов развития животноводства Казахстана в условиях глобализации мировой экономики.

*Ключевые слова* – агропромышленный комплекс, животноводство, вторичное сырье, переработка, импортозамещение.

Большая территория и наличие в ней практически всех природно-климатических зон позволяют Казахстану успешно развивать все основные направления агропромышленного комплекса.

Вместе с тем, неиспользованными остаются огромные возможности страны для развития животноводства. Площади естественных пастбищ у нас составляют около 182,2 млн гектаров, из которых на сегодня используется всего лишь 43%. Эта отрасль аграрного сектора Казахстана является традиционной в силу национальных особенностей населения. Трудно представить коренного жителя, живущего на селе, без собственного подворья. Испокон веков для казахов домашние животные (лошади, бараны, коровы, верблюды) были основой «экономики семьи», которые давали им мясо, молоко, шерсть, а также производили продукцию их переработки, ее ассортимент был неотъемлемой частью пищевого рациона и быта местного населения.

Животноводство является традиционной отраслью для казахского народа, в котором навыки кочевника передавались из поколения в поколение. История описывает много случаев, когда из казахских степей в другие страны уходили лучшие производители и целые стада. Это свидетельствует о существовании высокоценных особей, наличии традиций культурного разведения скота и применения уникальных технологий содержания и воспроизводства стада.

Как известно, в ходе реформирования сельского хозяйства животноводческая отрасль пережила нелегкие времена и вынуждена была сосредоточиться в основном в личных подворьях и домашних хозяйствах. Резко снизилась численность всех видов скота и птицы в основном за счет распада животноводческих хозяйств и птицефабрик. Отрасль потеряла свой экспортный потенциал и ограничилась только удовлетворением внутренних потребностей страны.

В период перехода Казахстана на рыночную экономику численность крупнорогатого скота сократилась наполовину, общий объем производства продукции – на 85%, количество племенных хозяйств уменьшилось в 17 раз. И только с 2000 г. ситуация стала стабилизироваться: численность поголовья за последние десять лет возросла на 44%, мяса и молока стали производить на 35% больше. Однако доля племенных животных все еще остается низкой и составляет чуть более 6% против научно обоснованных 25%, необходимых для ведения эффективной селекционно-племенной работы [1].

В числе проблем, которые предстоит решить, мелкотоварность производства, сосредоточенность более 80% производства в личных подворьях, слабая кормовая база, низкий уровень племенной селекционной работы. Одной из самых важных является превалирование домашнего производства, что не позволяет конкурировать с передовыми европейскими хозяйствами.

Еще одна проблема отечественного сельского хозяйства – отсутствие переработки продукции. Все, что производят крестьяне Казахстана, – зерно, мясо, молоко – это сырье. Ежегодно грубой шерсти заготавливается несколько тысяч тонн, но она никому не нужна, лежит и гниет. Без переработки перспектив развития у села нет еще и потому, что не создаются новые рабочие места. За последние годы по различным госпрограммам по всему Казахстану в село было вложено около 60 млрд тенге. Анализ показывает, что из этой суммы 88 % было потрачено на развитие инфраструктуры – ремонт школ, больниц, клубов, дорог, обеспечение связи. Если на селе не будет рабочих мест, кому нужна будет социальная инфраструктура. Например, только один показатель: на сегодня многие сельские школы потеряли до 80 % учащихся. Это значит, что люди уезжают в города [2].

Казахстан – аграрная страна, чтобы как-то приостановить процесс урбанизации, необходимо направлять свои усилия именно на развитие сельхозпроизводства, что в свою очередь обеспечит занятость и рост благосостояния сельского населения. Одна из основных задач, которая стоит перед сельским хозяйством – повышение производительности труда минимум в два раза до 2014 года, обеспечение продовольственной безопасности и реализация экспортного потенциала страны.

Переработка вторичного сырья животноводства призвана решить ряд важнейших задач, среди которых – повышение эффективности как промышленного, так и частного животноводства, рациональное природопользование, а также защита окружающей среды. Эффективная организация переработки вторичного сырья помогает снизить себестоимость производства продукции, сохранив при этом ее качество.

В отрасли животноводства необходимо выделить два основных направления. Первое направление – первичная обработка продукции с целью последующего изготовления из нее мясных и молочных изделий. Второе направление – переработка вторичного сырья в условиях сохранения окружающей среды и с целью получения новых видов сырья и продукции (рисунок 1).

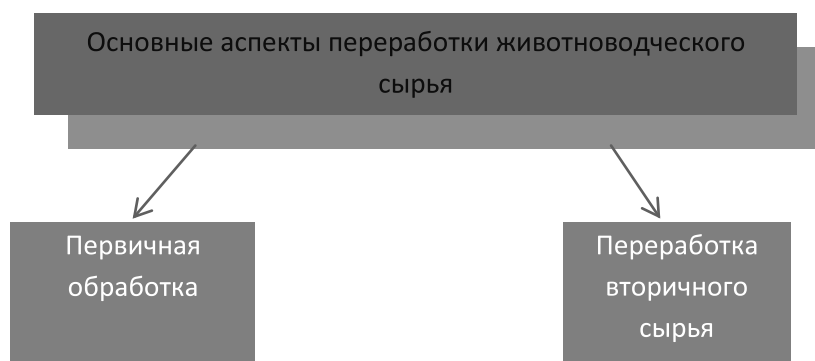


Рисунок 1 – Основные направления переработки животноводческого сырья

Основной задачей животноводства является разведение крупного, мелкого скота и также птиц. Кроме того, в современных условиях принципы работы этой отрасли включают в себя еще и обеспечение экологической безопасности производимой продукции.

При соблюдении профессионального ухода за животными население обеспечивается качественными продуктами. Здесь стоит упомянуть, что в Казахстане мясо-молочные продукты составляют основную часть рациона питания населения, несмотря на их достаточно высокую стоимость.

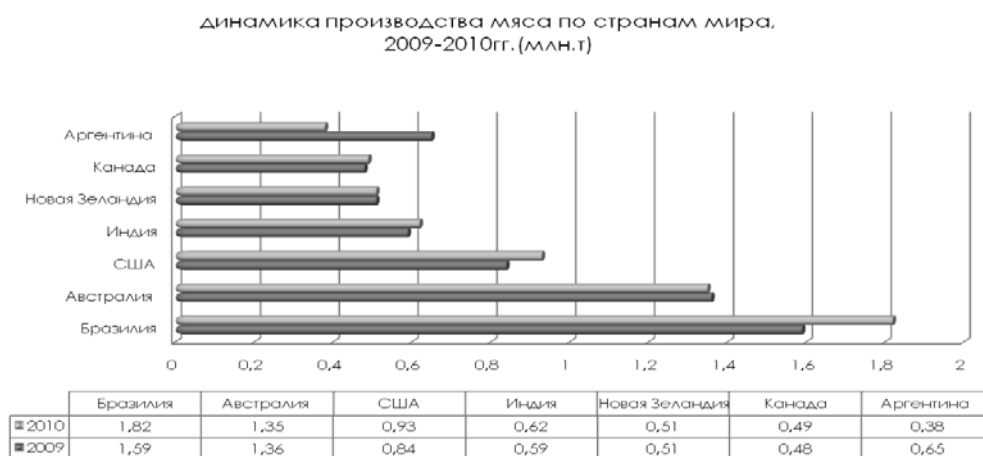


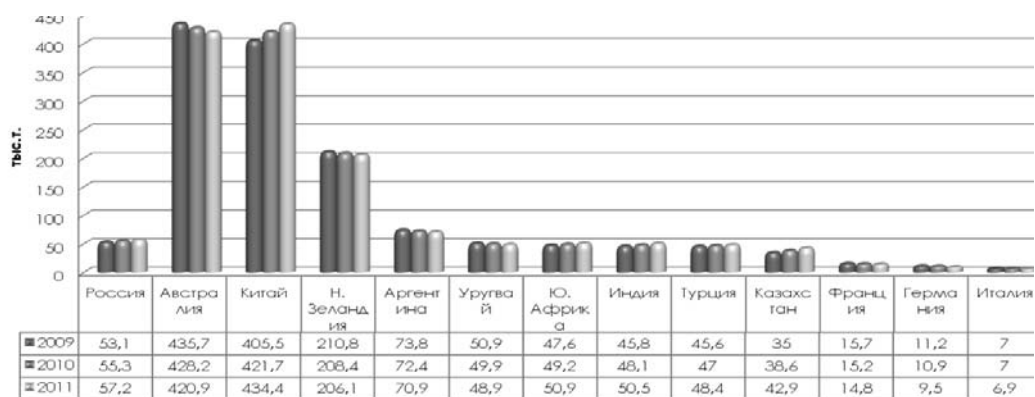
Рисунок 2 – Динамика производства мяса на мировом рынке в разрезе ведущих стран [3]

Как видно из рисунка 2, по объемам производства мяса на мировом рынке лидирует Бразилия, которая поставляет около одной трети производимого в мире объема. На втором месте находится Австралия, ее доля составляет около 20% мирового рынка. США занимают третью позицию с долей рынка – 15%. В числе основных производителей мяса на мировом рынке и такие страны, как Индия, Новая Зеландия, Канада и Аргентина.

Особенности животноводства как одной из отраслей агропромышленного комплекса заключаются в том, что эта отрасль производит не только продукты питания, богатые белковыми ингредиентами, но и обеспечивает сырьем (в результате переработки продукции) другие производственные отрасли, например, легкую промышленность, строительство, медицину и др.

Одним из основных видов основного сырья животноводства является шерсть.

На глобальном рынке шерсти традиционно доминируют крупные страны-производители, такие как Австралия, Новая Зеландия, Китай. Между тем, большая часть ее потребителей, к примеру, США, Индия и Германия, в массовом порядке сформировали у себя законченный цикл производства, и поэтому ориентированы на прямые поставки необработанной шерсти извне (рисунок 3).



Динамика производства шерсти по странам мира, 2009-2011гг.

Рисунок 3 – Динамика производства шерсти на мировом рынке в разрезе стран [4]

По оценке аналитиков на рынке Казахстана за период с 2004 по 2011 г. наблюдался ежегодный рост объемов производства по всем видам шерсти, в среднем на 3-7%. Основное производство приходится на овечью шерсть – более 90%. Цены в течение 2011 г. на грубую овечью шерсть варьировались по республике от 0,1 долл. США до 0,8 долл. США, на тонкую – от 1,3 долл. США до 1,5 долл. США за кг. В первом полугодии 2011 года было экспортировано 6,7 тыс. т овечьей шерсти, из них 99% от общего объема пришлось на Китай, который является крупнейшим потребителем шерсти на мировом рынке.

В Китае казахстанская тонкая шерсть напрямую конкурирует с австралийским аналогом, чье производство в последние годы увеличивалось в связи с ростом цен на этот вид товара. Однако в июле 2011 года ценовой пик был пройден и производство австралийской тонкой шерсти уменьшилось примерно на 20%. В октябре цена на рынке шерсти в Азии упала до 1,1 цент США/кг. Этому способствовал продолжающийся процесс перехода на содержание овец двойного направления продуктивности в Австралии из-за высоких цен на баранину.

На данный момент австралийский рынок шерсти начинает восстанавливаться, но все еще ощущает на себе перепады курсов валют и глобальное недоверие к мировой экономике, чтобы реабилитироваться достаточно быстро. Казахстанское производство шерсти идет больше по инерции и следует логике экстенсивного роста с учетом того, что оно не поставлено на промышленное производство. Ситуацию на рынке усугубляет рост производства шерсти в Новой Зеландии.

Согласно результатам исследований, европейский кризис и изменения в валютном курсе США будут влиять на колебания глобального рынка шерсти, несущего на себе отпечаток нестабильности в 2012 г. На современном этапе производственные запасы шерсти будут держаться на минимальном уровне, особенно в Европе, где розничные продажи падают. Только когда экономика Европы восстановит свой спрос, сектор шерсти начнет укрепляться, – прогнозируют аналитики.

По мнению аналитиков, за слабым ростом спроса на шерсть в 2012 г. последует его ослабление в последующих годах. Они объясняют это тем, что высокие цены на шерсть будут сдерживать спрос из Китая, а экономический кризис в Европе значительно снизит потребности в этом сырье (таблица 1).

Таблица 1 – Прогноз производства немытой шерсти по странам мира, 2009-2014 гг. (тыс. т)

Годы	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Всего по миру	2 109	2 166	2 234	2 277	2 350	2 408
Россия	53,1	55,3	57,2	59,6	62,8	64,2
Казахстан	35,0	38,6	42,9	45,5	47,9	51,4
Н. Зеландия	210,8	208,4	206,1	203,8	199,5	197,2
Китай	405,5	421,7	434,4	456,1	483,5	512,5
Франция	15,7	15,2	14,8	14,3	11,0	10,7
Германия	11,2	10,9	9,5	9,2	8,9	8,6
Ю. Африка	47,6	49,2	50,9	52,6	54,4	56,3
Италия	7,0	7,0	6,9	6,8	6,8	6,7
Аргентина	73,8	72,4	70,9	69,5	68,1	66,7
Уругвай	50,9	49,9	48,9	43,0	42,2	41,3
Австралия	435,7	428,2	420,9	417,9	414,8	410,6
Индия	45,8	48,1	50,5	72,7	77,1	81,7
Турция	45,6	47,0	48,4	54,7	56,3	58,0

Источник: International Wool Textile Organisation (I.W.T.O.)

Между тем, в Казахстане можно ожидать роста производства шерсти в контексте проводимой государственной сельскохозяйственной политики. Так, в 2009 г. Министерством сельского хозяйства республики был принят мастер-план по развитию производства шерсти в стране, начиная с 2011 г., при Министерстве действует рабочая группа по реализации этого документа. В 2011 г. из государственного бюджета было выделено 120,5 млн тенге на повышение потенциала тонкорунного и полутонкорунного

овцеводства, направленного на увеличение мясной продуктивности и улучшение качества однородной шерсти. Также, участники рынка шерсти смогли получить государственные субсидии на общую сумму 68,2 млн тенге на совершенствование технологий первичной обработки, переработки и хранения животноводческой продукции. Часть этих средств была направлена на разработку рекомендаций по получению пуха из грубой и полугрубой овечьей шерсти [1].

Развивающиеся страны в ближайшие годы будут наращивать производство шерсти. В таких странах как Казахстан, Индия, Россия, Китай, Турция часть шерсти до сих пор не перерабатывается. Только за счет наведения порядка в сборе и классификации шерсти общий объем производства шерсти вырастет.

Страны – традиционные лидеры рынка шерсти, напротив, будут сокращать ее производство, так как рынок насыщен и затоварен данной продукцией. Цены на исходную шерсть и так крайне низкие на мировом рынке и приближены к цене производства. Традиционные лидеры будут сокращать поголовье и переориентироваться с шерстного на мясомолочное хозяйство.

Земли в Европе постоянно дорожают, а содержание овец требует пастбищ, поэтому поголовье овец и производство шерсти в Европе будет и дальше сокращаться.

Таблица 2 – Прогноз натурального экспорта невыточенной шерсти по странам мира, 2009-2014 гг. (тыс. т)

Годы	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Всего по миру	1056,4	1057,4	1060,6	1077,3	1095,3	1097,5
Россия	2,77	2,80	2,37	1,95	1,60	1,50
Казахстан	3,57	4,31	5,22	6,32	7,77	8,21
Н. Зеландия	57,6	56,5	55,4	54,3	53,2	52,1
Китай	0,25	0,28	0,34	0,44	0,62	1,00
Франция	23,88	23,64	23,40	23,17	22,94	22,71
Германия	39,21	38,82	38,43	38,05	37,67	37,29
Ю. Африка	44,72	43,82	42,95	42,09	41,25	40,42
Италия	13,9	13,7	13,7	13,7	13,5	13,4
Аргентина	14,14	13,86	13,58	13,31	13,04	12,78
Уругвай	12,85	12,59	12,34	12,09	11,85	11,61
Австралия	519,83	518,79	535,42	534,35	551,49	550,38
Индия	1,26	1,28	1,29	1,30	1,31	1,33
Турция	7,09	7,16	7,23	7,31	7,38	7,45

Источник: United Nations Statistical Division

Таблица 3 – Прогноз производства чистой шерсти по странам мира, 2009-2014 гг. (тыс. т)

Годы	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Всего по миру	1 200	1 300	1 350	1 400	1 450	1 450
Россия	23,4	23,7	25,2	26,3	28,0	29,4
Казахстан	17,2	17,6	18,3	18,9	19,6	20,1
Н. Зеландия	161,7	167,8	163,6	169,8	165,6	171,8
Китай	175,5	176,5	177,3	177,8	180,0	184,3
Франция	7,9	7,6	7,4	7,2	7,0	6,7
Германия	7,6	7,3	7,1	6,9	6,7	6,5
Ю. Африка	27,1	30,0	31,9	32,4	34,5	35,0
Италия	3,0	3,0	2,0	2,0	2,0	1,0
Аргентина	44,9	43,7	42,6	41,6	40,5	39,5
Уругвай	37,4	36,5	41,9	43,3	47,0	51,4
Австралия	309,6	289,2	300,8	312,8	325,3	335,3
Индия	31,4	32,8	34,2	35,8	37,4	39,1
Турция	22,0	23,1	24,3	25,5	26,9	28,2

Источник: International Wool Textile Organisation (I.W.T.O.)

Наиболее стабильно объемы производства чистой шерсти будут увеличиваться в развивающихся странах, где государство будет поддерживать своих сельхозпроизводителей и усиливать внутреннюю переработку сырья.



На производство шерсти влияют также и погодные условия. Погода больше влияет на овцеводство, чем на мясное скотоводство. В последние годы нестабильная погода также подтолкнула Австралию и Южную Америку к сокращению поголовья овец.

Таблица 4 – Прогноз натурального экспорта чистой шерсти по странам мира, 2009-2014 гг. (тыс. т)

Годы	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Всего по миру	257,1	289,3	332,7	376,8	402,1	415,9
Россия	2,3	2,1	2,0	2,2	2,2	2,4
Казахстан	2,6	2,9	4,4	5,7	6,3	6,8
Н. Зеландия	111,7	109,3	109,5	110,4	106,3	108,6
Китай	20,4	20,0	22,8	22,4	25,6	25,1
Франция	2,4	2,4	2,3	2,3	2,3	2,2
Германия	4,0	3,9	3,8	3,7	3,7	3,6
Ю. Африка	2,5	2,5	3,3	5,3	6,1	6,9
Италия	1,7	1,5	1,2	1,0	0,0	0,0
Аргентина	5,4	5,2	5,1	7,0	7,3	7,7
Уругвай	8,8	9,7	9,5	10,5	13,9	17,5
Австралия	32,6	31,8	31,0	30,2	28,3	27,0
Турция	11,9	14,1	14,3	15,5	15,7	16,0

Источник: United Nations Statistical Division

Крупные зарубежные покупатели шерсти, такие как Китай и Индия, требуют больших объемов предложения и предпочитают работать с традиционными поставщиками – Новой Зеландией и Австралией, с которыми у них также налажена дешевая морская логистика. Европейские страны также предпочитают работать с проверенными поставщиками, поставляющие тщательно отобранную и обработанную шерсть.

Значимый интерес для Казахстана представляет рынок кожаных изделий. Производство кожаных изделий налажено во многих странах, однако существуют и общепризнанные мировые лидеры, обеспечивающие данной продукцией как внутренние национальные, так и мировой рынок. К ним относятся, прежде всего, Италия, причем показательным является не количество, а качество производимой их продукции. Именно итальянскую кожу принято считать лучшей: она отлично поддерживает естественную вентиляцию, обладает высокой прочностью и неременной мягкостью.

По количеству экспортируемой кожи и кожаных изделий ведущее место занимает Турция. В этой стране производство кожи забирает на себя 3,3 % от всей промышленности, обеспечивая 1,5 % рабочих мест страны и 2,1 % экспортируемых товаров. Прибыли Турции от производства и продажи кожи и кожаных изделий исчисляются миллиардами долларов. Турция остается крупным поставщиком кожи в США, Канаду и многие европейские страны.

Среди мировых производителей кожи следует также выделить Канаду, Испанию, Францию, Пакистан, Польшу, Корею и Китай.

Индекс производства кожи, изделий из кожи и производства обуви составил 108,6%, в том числе в декабре 2011 года к декабрю 2010 года – 100,4% (рисунок 7).

Данный рост темпов производства в январе – декабре 2011г. обусловлен ростом производства аксессуаров (чемоданов, сумок – 127,7%), а также ростом производства обуви (110,0%), в том числе с верхом из текстильных материалов (110,0%) и кожи (106,6%).

На предприятиях Казахстана издавна перерабатывается лишь небольшая часть производимого кожаного сырья и шерсти, значительная его доля всегда вывозилась за рубеж, главным образом, в Россию, Китай, Италию и Турцию.

Переработка продукции животноводства включает в себя и еще один важный аспект, которому уделяется повышенное внимание. Это эффективная переработка биоотходов животноводческого производства, которая в современных условиях значительно продвинулась вперед благодаря внедрению инноваций и биотехнологий.



Рисунок 7 – Динамика производства кожи, изделий из кожи и производства обуви [5]

С учетом специфических особенностей переработки таких видов вторичного сырья, как кровь, кости, эндокринно-ферментное, следует соблюдать нормативные требования к сбору, хранению и транспортировке. В связи с этим целесообразно и необходимо строительство объектов переработки непосредственно в местах убоя скота. Переработка вторичного сырья решает вопрос увеличения объемов производства товаров с казахстанским содержанием.

Такие виды вторичного сырья, как шкуры, костные образования, жир, мышечные ткани и т.д., могут служить сырьем для производства кровяной и мясокостной муки; также из них получают технический и кормовой жиры. Кроме того, непригодные отходы являются источником для получения компоста, важного удобрения в растениеводстве.

В то же время в связи с отсутствием в Казахстане производств по выпуску товаров, которые по качеству и цене соответствовали бы доходам населения, приходится их импортировать из-за рубежа, хотя можно, финансируя малый бизнес, ориентированный на производство этих товаров, устранить это препятствие с меньшими затратами.

Важнейшей составной частью экспортного потенциала Казахстана должны стать продукты переработки вторичного сырья животноводства. Использование вторичного сырья в завершённом цикле производства позволит во много раз диверсифицировать экспортную составляющую страны в агропромышленном комплексе республики. Кроме того, факторы, сдерживающие производство экспортно ориентированных товаров в животноводческом секторе, можно разделить на системные (объективные, на которые невозможно повлиять) и субъективные факторы.

К системным относятся: неразвитость рынков сбыта вторичного сырья, а в некоторых случаях полная невостребованность; отсутствие необходимых мощностей для транспортировки и хранения, а также частичной переработки сырья в местах сбора; низкая заинтересованность агроформирований в ведении племенного животноводства; значительная доля скота сконцентрирована в частных подворьях.

К субъективным можно отнести низкий уровень квалификации работников перерабатывающих отраслей; несовершенство законодательной базы; отсутствие государственной поддержки переработчикам сельскохозяйственного сырья; низкое информационное и маркетинговое обеспечение; неразвитость транспортной инфраструктуры. Перечисленные факторы в совокупности приводят к неэффективному использованию вторичного сырья животноводства. Формирование экспортного потенциала во многом связано с вопросами транспортировки, хранения, сбора и переработки. В целом обеспечение комплексного подхода к вопросам переработки вторичного сырья будет сопровождаться ростом экспортного потенциала.

Комплекс мероприятий позволит эффективно использовать ресурсы животноводческого сектора, снизить потери сырья и ограничить их вывоз из страны. Расширение ассортимента и увеличение спектра использования животноводческого сырья позволит удовлетворить потребности внутреннего рынка

и позиционироваться на внешнем в новом качестве и в полной мере использовать геополитическое расположение республики в целом и региона в частности для поиска новых партнеров с новыми экспортными предложениями.

Перспективы использования вторичного сырья на внутреннем и внешнем рынке определены рядом сдерживающих факторов, на решение которых следует обратить внимание.

В краткосрочном и среднесрочном будущем сравнительные преимущества Казахстана в экспорте, вероятнее всего, останутся в областях экспорта сырья, особенно мяса, шерсти и шкур крупнорогатого скота и дубленой кожи.

Развитие рынков продукции переработки потребует больше времени и будет зависеть от значительных инвестиций и обновления материальной базы по переработке продукции животноводства. В этом контексте важными потенциальными рынками для продукции животноводства Казахстана являются: Россия – должны существовать возможности для восстановления рынков сбыта в ближайших областях России, а именно – Новосибирск, Омск, Томск и пр., для которых у казахстанских производителей есть сравнительные транспортные преимущества перед большинством российских производителей.

Китай являет собой рынок с быстро растущим потреблением говядины (хотя раньше уровень потребления на душу населения был низким), а также свинины, но китайские городские рынки довольно сильно удалены от мест производства в Казахстане. Иран обладает потенциальными рынками как для говядины, так и для баранины.

Существует очевидный резерв для снижения или изменения существующей тенденции увеличения проникновения импорта на внутренний рынок переработанных продуктов животноводства, хотя это будет сложнее. Основой для импортозамещения в будущем должно стать увеличение производительности и конкурентоспособности отечественных производителей и перерабатывающих производств, а также увеличение качества и повышение безопасности.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ** **(REFERENCES)**

- 1 *Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РК [Электронный ресурс] // <http://www.minagri.kz>*
- 2 *Официальный сайт АО «Национальный холдинг «КазАгро» [Электронный ресурс] // <http://www.kazagro.kz>*
- 3 *Святковская, Е. Производство мяса: свинина, говядина и птица. Тенденции мировой торговли // «Зерно» Журнал современного агропромышленника [Электронный ресурс] // <http://zerno-ua.com/?p=10555>*
- 4 *Составлено авторами по результатам обработки данных «Прогноз рынка шерсти» [Электронный ресурс] // <http://www.e-agrotrade.kz>*
- 5 *Тенденции реального сектора экономики в январе 2012 года [Электронный ресурс] // <http://www.estimation.ru/ru/analytics/2012/03/05-4/>*
- 6 *Kendrick, Leatha, «Animal Husbandry» // APPALACHIAN JOURNAL, APPALACHIAN STATE UNIVERSITY, USA Volume: 39 Issue: 1-2 Pages: 55-55 Published: FAL-WIN 2011*

#### **Түйін**

*Қазіргі уақытта барлық елдерде бәсекеге қабілетті мал шаруашылығын дамыту, соның ішінде Қазақстанда да бұл маңызды саяси және экономикалық басымдылық, оған ерекше көңіл бөлінеді. Мемлекеттер мал өнімдерімен өзін-өзі қамтамасыз етуге тырысады, мал шаруашылығын қолдауға қомақты сомалар бөлінеді, ішкі өндірісті қорғау шаралары қолданылады және жаңа өткізу нарықтары іздестіріледі. Қазақстан Республикасында мал шаруашылығын жаһандық деңгейде дамытудың қандай мүмкіндіктері бар? Мақала осы мәселені зерттеуге арналған.*

#### **Summary**

*Currently, the development of the competitive animal husbandry is an important political and economic priority, to which close attention is being paid in all countries, and particularly in Kazakhstan. Countries tend to provide themselves with the livestock products, significant amounts are paid to support animal husbandry, measures to protect domestic production are taken, and the new markets have been searched. What are the prospects for the development of animal husbandry in the Republic of Kazakhstan in the global context? Given article is devoted to this question.*

УДК 378.02:37.016

**K.S. ALDAZHAROV,**

Candidate of economic sciences,  
Associate Professor of «Applied Informatics» department  
KazEU named after T. Ryskulov, Almaty

**A.M. NURPEISOVA,**

Master in «Information Systems»  
KazEU named after T. Ryskulov, Almaty

## IN KAZAKHSTAN FROM DISTANCE AND CREDIT TO TEACH IN THE STATE OF TECHNOLOGIES IT SHOTS ON SPECIALITIES TO PREPARE

### *Abstract*

---

*Purpose* – at present with information technologies it's necessary to give knowledge in accordance with the international standards.

*Methodology* – to give the knowledge through education from distance formed on new and advantageous time of technology in Kazakhstan on intensive and difficult develop. Only what to technology what in our large country form, to the example technology educating from distance

In the article an example of KazEU named after T. Ryskulov, authors analyzed the distance learning.

*Originality/value* – the main goal of education system formation in the Republic of Kazakhstan is to increase the quality of Kazakhstani education with the information and communication technologies.

*Findings* – in accordance with modern requirements it's necessary to give knowledge and educate their comprehensively it's a main purpose of the society.

The authors give the lines to improvement distance education for the personal training of IT specialties.

*Keywords* – KazEU – ELEX, WEB, IT, PR.

**К.С. АЛДАЖАРОВ,**

«Қолданбалы информатика»  
кафедрасының доценті, э.ғ.к.  
Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ, Алматы қ.

**А.М. НУРПЕЙСОВА,**

«Ақпараттық жүйелер»  
мамандығының магистрі  
Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ, Алматы қ.

## ҚАЗАҚСТАНДА ҚАШЫҚТЫҚТАН ЖӘНЕ КРЕДИТТІК ОҚЫТУ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ ЖАҒДАЙЫНДА ІТ МАМАНДЫҚТАРДАҒЫ КАДРЛАР ДАЯРЛАУ

### *Аннотация*

---

*Зерттеудің мақсаты* – қазіргі таңда жастарға ақпараттық технологиямен байланысты әлемдік стандартқа сай мүдделі жаңа білім беру.

*Әдіснама* – қашықтықтан оқыту арқылы білім беру саласы жаңа және тиімді технология ретінде Қазақстанда қалыптасуы қарқынды, әрі қиын дамуда. Мақалада авторлар Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ-дің қашықтықтан оқыту технологиясын мысалға алып, еліміздегі білім берудің жаңа технологиясына талдау жүргізген.

*Бірегейлігі/құндылығы* – Қазақстан Республикасында білім беру жүйесін ақпараттандырудың басты мақсаты ақпараттық-коммуникациялық технологияларды пайдалану негізінде қазақстандық білім беру сапасын арттыруға мүмкіндік беру.

*Зерттеу нәтижелері* – қазіргі өскелең өмір талаптарына сай жастарға білім және тәрбие беру, оларды жан-жақты дамыту қоғам алдында тұрған басты міндеттердің бірі. Мақала авторлары ІТ мамандықтағы кадрларды даярлауда қашықтықтан білім беруді жетілдіру жолдарын ұсынады.

*Түйін сөздер* – KazEU-ELEX, WEB, IT, PR.

Оқытудың жаңа ақпараттық-коммуникациялық технологиясын меңгеру – қазіргі заман талабы. ХХІ ғасыр – ақпараттық технология ғасыры. Қазіргі қоғамдағы білім беру жүйесін дамытуда ақпараттық-коммуникациялық технологияның маңызы зор. Ақпараттық технологияның дамуы кезеңінде осы заманға сай білімді, әрі білікті жұмысшы-мамандарын даярлау оқытушының басты міндеті болып табылады. Қоғамдағы ақпараттандыру процестерінің қарқынды дамуы жан-жақты, жаңа технологияны меңгерген жеке тұлға қалыптастыруды талап етеді. Қоғамның дамуы ғылыми-техникалық прогрестің тез даму қарқынымен сипатталады. Қазіргі егемен елімізде ақпараттық-коммуникациялық технологияны тиімді пайдалану арқылы білім сапасын арттыру – бүгінгі күннің басты мақсаты.

Қоғамды ақпараттандыру Қазақстан дамуының маңызды бағыттарының бірі болып саналады. Себебі, қазіргі кезде адамзат дамуының ерекше артықшылығы – ақпараттық өркениетке көшу, адамдардың интеллектуалдық мүмкіндіктерін арттыратын есептеуіш техника мен ақпараттық технологиялардың жедел дамуы болып табылады. Біздің еліміздегі үздіксіз білім беруді қарастыратын болсақ (орта мектеп, жоғары оқу орны, білім жетілдіру институты – мамандарды қайта даярлау), осы сатылардың барлығында ақпараттандырудың әсерін көруге болады. Оның мақсаты – эффективтілікті радикалды және мамандарды даярлау сапасын дамыған елдердің деңгейіне көтеру. Адамдардың ақпараттық мәдениеті олардың еңбек қызметін анықтаушы факторы болып табылады. Ақпараттық қоғамға, қозғалысқа қарай оның рөлі арта түседі. Ақпарат бағалығы да арта түседі. Адамның ақпараттық мәдениетінің қалыптасуы – оның күнделікті тіршілігіндегі білім, біліктерімен өз білімін жетілдіру кезінде жүзеге асады.

Қазақстан Республикасы Президенті Н.Ә. Назарбаевтың 2011 жылғы қаңтардағы «Болашақтың іргесін бірге қалаймыз!» атты Қазақстан халқына Жолдауында еңбек нарығының тиімділігін арттырудың, жаңа экономиканы білікті кадрлармен қамтамасыз етудің қажеттілігі атап өтілген. Қазақстан Республикасы Президентінің 2010 жылғы 7 желтоқсандағы №1118 Жарлығымен Қазақстан Республикасындағы білім беруді дамытудың 2011-2020 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы қабылданды. Білім беру ұйымдары түлектерінің саны жыл сайын артып келе жатқаны байқалады. Мемлекеттік білім беру гранттарының көлемі халықтың білім беруге деген мұқтажын жаппайды. Сөйтіп, ақылы негізде оқыған білім беру ұйымдары түлектерінің саны мемлекеттік тапсырыспен оқығандардың санынан айтарлықтай асып түседі. Қазақстан Республикасының «Білім туралы» заңында «Білім беру жүйесінің басты міндеті – ұлттық құндылықтар, жеке адамды қалыптастыруға және кәсіби шыңдауға бағытталған білім алу үшін қажетті жағдайлар жасау, оқытудың жаңа технологияларын енгізу, білім беруді ақпараттандыру, халықаралық ғаламдық желілерге шығу» делінген. Болашақтың бүгінен де нұрлы болуына ықпал етіп, адамзат қоғамын алға апаратын жол – тек қана білім, оны тұрақтандыратын, ұрпақты ұрпаққа сабақтастыратын да – білім.

Білім беру жүйесін ақпараттандыру – педагог кадрлардың ақпараттық-коммуникациялық технологияны оқу-тәрбие үрдісінде сенімді әрі тиімді қолдана білуін талап етеді. Қазақстан Республикасының «Білім туралы» Заңының 11-бабының 9-тармағында оқытудың жаңа технологияларын, оның ішінде кәсіптік білім беру бағдарламаларының қоғам мен еңбек нарығының өзгеріп отыратын қажеттеріне

тез бейімделуіне ықпал ететін кредиттік, қашықтықтан оқыту, ақпараттық – коммуникациялық технологияларды енгізу және тиімді пайдалану міндеті қойылған. Қазіргі білім жүйесінің ерекшелігі – тек біліммен қаруландырып қана қоймай, өздігінен білім алуды дамыта отырып, үздіксіз өз бетінше өрлеуіне қажеттілік тудыру. Білім беру саласында инновациялық үрдісті жүзеге асыру оқытушылардың өз мінез-құлықтарын, ұстанымдарын, мүмкіндіктерін түрлендіруді талап етеді.

«Қазіргі заманда жастарға ақпараттық технологиямен байланысты әлемдік стандартқа сай мүдделі жаңа білім беру өте қажет» деп, Ел басы атап көрсеткендей жас ұрпаққа білім беру жолында ақпараттық технологияны оқу үрдісінде оңтайландыру мен тиімділігін арттырудың маңызы зор. Ақпараттық біліктілікті қалыптастыру жоғары оқу орнының материалдық-техникалық базасына, ақпараттық қоғам саясатының мақсаты мен міндеттеріне, студенттердің ақпараттық мәдениетін қалыптастыру жүйесіне, студенттердің жас ерекшеліктері мен меңгеру қабілеттеріне, оқытушылардың білім деңгейлерінің сапасы мен шеберліктеріне, оқу-тәрбие бағытының ақпараттық қоғам бағытымен өзара байланысына тәуелді.

Қазіргі өскелең өмір талаптарына сай жастарға білім және тәрбие беру, оларды жан-жақты дамыту – қоғам алдында тұрған басты міндеттердің бірі. Білім беру – бұл қоғам мүшелерінің адамгершілік, интеллектуалдық мәдени дамуының жоғары деңгейін және кәсіби біліктілігін қамтамасыз етуге бағытталған тәрбие беру мен оқытудың үздіксіз процесі. Осының барлығы жеке тұлғаның ақпараттық мәдениет деңгейінің жоғарылауы мен дамуына әсер етуі керек. Осы тұрғыда үш деңгейді ерекшелік көрсетуге болады: жалпы, кәсіби және жоғарғы логикалық. Білім беру үрдісін ақпараттандыру – жаңа ақпараттық технологияларды пайдалану арқылы дүниежүзілік озық тәжірибелерге сүйеніп жаңа типті оқыту, әр білім алушының қабілетін жан-жақты дамыту үшін қолайлы жағдай туғызу, оқу тәрбие үрдісінің барлық деңгейлерінің тиімділігі мен сапасын жоғарылатуды көздейді. Ақпараттық технология саласындағы қатарлы жетістіктерді пайдаланып, білімнің жаңа деңгейі мен сапасына қол жеткізуге ұмтылатын педагогтық және ғылыми қауымдастықтар түрлі елдерде қарқынды даму үстінде. Қазақстан Республикасы ғылыми-техникалық прогрестің негізгі белгісі – қоғамды ақпараттандыру болатын жаңа кезеңіне енді [1].

Қазақстанның болашағы жастар дейміз. Қазіргі таңда жаңа әлеуметтік жағынан қорғалған адам – ол технология ауысуына және нарық талабына сай терең білімді, жан-жақты адам. Ақпараттық технологияларды игеру қазіргі заманда әрбір жеке тұлға үшін оқу және жазу қабілеті сияқты сапалармен бір қатарға және әрбір адам үшін қажетті шартқа айналады. Қазіргі білім жүйесінің ерекшеліктеріне – оның ілгерілігі, алдын алу сипаты және осыларға қол жеткізу мүмкіндіктерін дамыту ақпараттық технологияларды қолданумен жүзеге асады. Мемлекет мүддесі үшін қызмет ететін білімді де, білікті кадрларды дайындау күн тәртібінде тұрған негізгі мәселелердің бірі. Қазақстан Республикасында білім беруді дамытудың 2005-2010 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасында: «Экономиканың барлық салалары үшін жоғары білікті және бәсекеге қабілетті кадрларды даярлаудың сапасын арттыру және кәсіби міндеттерін дербес әрі шығармашылық тұрғыдан шешуге, кәсіби қызметтің тұлғалық және қоғамдық маңызын түсінуге, оның нәтижелері үшін жауап беруге қабілетті кәсіби құзыретті жеке тұлғаны, бәсекеге қабілетті маманды қалыптастыруды қамтамасыз ететін білім беруді басқарудың тиімді жүйесі құрылатын болады...» деп атап көрсетілген. Еңбек нарығындағы жағдайды және өндірістің өсуін түбегейлі жақсарту үшін орта буындағы білікті жұмысшы кадрлар мен мамандарды даярлау маңызды.

Қазіргі білім беру жүйесінің мақсаты – бәсекеге қабілетті маман дайындау. Жас ұрпақтың білімі елдегі жалпы білім беру мәселесіне тікелей байланысты. Сондықтан қазіргі жастардың танымы терең, интернет, ғарыштық, кабельдік байланыс жүйелерінің бәрімен байланысқа шығып, жан-жақты мол мағлұматтармен қарулануда.

Білім беру саласының қызметкерлерін қайта даярлау мен біліктілігін арттыру жүйесінің оқу бағдарламалары уақыт талабына жауап бермейді, қоғамның қажеттіліктерін ескермейді. Елдің болашақ мұқтаждарына сәйкессіз мамандар даярлау орын алып отыр. Абитуриенттер экономика және заң мамандықтар таңдауға басымдық көрсетеді. Инженерлік-техникалық мамандықтарға сұраныстың

жоқтығы немесе сұраныстың аздығы болашақта мамандардың жетіспеушілігі қатерін туындатады және оларды шет елден әкелу қажеттігіне алып келеді. Қазіргі қойылатын талапқа сай жаңа технологиялар – берілетін білім деңгейінің кенейтілуінің және студенттердің білім дәрежесінің артуын талап етіп отыр.

Тәуелсіз Қазақ елі өрелі өркениет көшіне ілесіп, ақпараттық технологиялар (IT) дәуіріне аяқ басты. IT саласы шапшаң қарқынмен дамығандықтан, көптеген елдер осы секторға ерекше ден қояды. Ал Қазақстан осы салада – әлемдік нарыққа шығу, инвестиция тарту, білікті мамандарды даярлау, компьютерлік бағдарламаларды шығару, IT арқылы экономиканың әлеуетін арттыру сияқты кезек күттірмейтін мәселелерге келгенде дәрменсіздік танытқаны жасырын емес. Қазақстанға IT дамытудың ұлттық стратегиясы қажет. Алайда дамушы елдер IT-ді ел экономикасын дамытудың тетігі ғана емес, күшті ұлттық қару деп қабылдады. Шет мемлекеттер сияқты компьютерлік бағдарламаларды жасап, IT-бизнестің көшбасшылары болуға ұмтылуымыз керек-ақ. Еліміздегі IT-компания басшыларының уәжіне сенсек, қазақша интернет-ресурстарының аз болуы мен өрге баспауы кадр тапшылығы мен жеңілдіктердің қарастырылмауы, кәсіби біліктілігі жоғары мамандардың аздығы, отандық IT-компанияларда бағдарламшылардың жетіспеушілігі, ұлттық IT-жобалардың тиісті деңгейде ынталандырылмауы.

Дүниежүзілік білім беру үрдісіне сәйкес Қазақстанда үздіксіз білім беру жүйесі енгізілуде. Ел басымыздың бұйрығымен IT мамандарын даярлайтын университет те ашылуда. Бұл бүгінде кадрларды даярлау, қайта даярлау және мамандығын жетілдіру жүйесін құрудан көрініс табуда, жекелеген жағдайларда бұл жүйе тұрғындарды еңбекпен қамту қызметінен бірлікте әрекет етеді. Жаңа IT маман кадрларын дайындау үшін және олардың білімін көтеру үшін көптеген жағдайлар жасалып жатыр. Соның бірі – «Жанаша білім беру» – жаңа білім мен дағдыны меңгерген, шығармашылық қабілеті жоғары, дербес ізденіс нәтижесінде елеулі мәселелердің шешіміне қол жеткізетін, ойлау қабілетімен ерекшеленетін тұлғаны қалыптастыруды көздейді. Демек, сапалы білім беру жүйесін қалыптастыруға және барынша бәсекеге қабілетті ұрпақ тәрбиелеуге Қазақстан Республикасының білім беру жүйесін дамытудың 2011-2020 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасының қабылдануы зор мүмкіндік болып отыр.

Қазіргі ақпараттық технологиялардың дамуы заманында жаңа бағдарламаны үйрену көптеген жастарды қызықтырады. Сондықтан Қазақстанның болашағы үшін сауатты шешім қабылдай және орындай алатын қазіргі заманғы білім деңгейі бар мамандар даярлауда жаңа мультимедиа-құралдарды сабақта қолдану студенттердің түсіну қабілетін дамытуда.

Бүгінгі жоғары білім берудің көп деңгейлі құрылымы, жоғары оқу орнының халықаралық білім беру жүйесіне жоспарлы интеграциялануы және оларды қоғамның талаптарына сай басқару мәселелері білім беру саласына жаңа тәсілдерді енгізуді талап етуде. Сондықтан жоғары оқу орындарында болашақ мамандардың кәсіби даярлығына, шығармашылық мүмкіндіктерінің дамуына және олардың жаңа педагогикалық технологияларға терең түсіністікпен бейімделуіне жағдай жасау қажет.

Білім беруді жетілдірудің негізгі мақсаты – біздің мамандардың әлемдік талапқа, бәсекеге қабілетті бола алатынына жағдай жасау болып табылады. Алдыңғы қатарлы білім ордаларының мамандар дайындаудағы көпжылдық тәжірибесі білім үрдісінің жаңа сапасын жүйелі түрде қалыптастыруға өте қажетті құрал болып табылады.

Ақпараттық технологияларға негізделген білім берудің дамуы кадрларды кәсіби даярлау жүйесіне жаңа көзқарастарды шығаруды, оның мақсаты мен мәнін әлеуметтік институт ретінде қайта ой елегінен өткізуді талап етеді.

Студенттерге берілетін білім мазмұнында заман талабына сай әлеуметтік ақпараттар болуы қажет. Қашықтықтан оқыту – жұмыстан қол үзбей қолайлы уақытта кез келген жерде ақпараттық -коммуникациялық технологияның көмегімен оқу. Қашықтықтан оқыту кезінде студенттер өз іс-әрекеттерін толық бақылайды және өзін-өзі басқарады. Студенттер қашықтан оқыту кезінде педагог кадрлардың жетіспеушілік мәселелерін сезінбейді, себебі қашықтықтан оқыту әдістемесі бұл жағдайды бәсеңдетеді. Қашықтықтан оқыту кезінде студенттер тьютерлермен жүзбе-жүз кездесуді, мүмкіндік болса, аптасына 1 рет өткізгені абзал. Ондай мүмкіндік болмаған жағдайда өз бетінше оқып,

білім алу барысында тьютермен телефон, телефакс, электронды пошта және байланыстың басқа да құралдарының көмегімен кеңес алуына болады. Әр жыл сайын білімге енген әртүрлі құралдар мамандарды дайындаудың тиімділігіне оң нәтиже беріп, білім жүйесінің ақпараттық қамтамасыз етілуін сапалы жаңа деңгейге көтерді.

Кәсіби дамуға ұмтылатын бәсекеге қабілетті маман өзінің негізгі қызметінен үзілмей жаңа білім алу жолдарын іздестіреді. Ал университет мамандарға қойылатын талаптардың өсуіне байланысты оқытудың жаңа формалары мен әдістерін іздестіреді, білім беруге жаңа технологиялар енгізеді. Оқу үдерісін ұйымдастырудың жаңа формасының бірі – қашықтықтан оқыту технологиясы арқылы оқыту [2].

Т. Рысқұлов атындағы Қазақ экономикалық университетінде қашықтықтан оқыту технологиясын қолдана отырып мамандарды дайындау, университеттің қашықтықтан оқытудың нормативтік жобасын құру, оның оқу-әдістемелік, кадрлармен және техникалық материалдармен қамтамасыз ету мақсатында құрылған. Қашықтықтан оқытудың білім беру саласының жаңа және тиімді технологиясы ретіндегі Қазақстанда қалыптасуы қарқынды, әрі қиын дамуда. Т. Рысқұлов атындағы Қазақ экономикалық университетінің оқу үрдісіне жаңа білім беру технологияларын енгізу саласында әрекет үстінде.

Қашықтықтан оқыту орталығы қашықтықтан оқыту технологиясының және университеттің оқу-әдістемелік жабдықталуын қолданумен оқу үрдісін ұйымдастыру үшін құралған. Қашықтықтан оқыту орталығының негізгі мақсаты барлық мамандықтар үшін пәндер бойынша оқу-әдістемелік кешенді құрумен KazEU – ELEX электронды-білім беру ортасы негізінде қашықтықтан оқыту технологиясын қолданумен оқу-білім беру үрдісін ұйымдастыру болып табылады.

Қашықтықтан оқыту орталығының негізгі функциялары:

KazEU – ELEX электрондық-білім беру ортасы негізінде қашықтықтан оқыту формасының оқу-білім беру үрдісінің барлық мамандықтары үшін пәндер бойынша оқу-әдістемелік кешендерді басқару және дамыту, электрондық құралдары құруда және оларды қолдануды түрлі бөлімшелердің жұмысын түзетуді жүзеге асыру.

Қашықтықтан оқыту формасын танымалдандыру бойынша және әлеуетті магистранттарды университетке тарту бойынша WEB-конференциялар мен, PR-акциялар өткізу.

Халықаралық алмасу бағдарламалары бойынша шетелде оқитын Қазақ экономикалық университеті студенттерінің мысалында заманауи шетелдік тәжірибені есепке алып, қашықтықтан оқыту технологияларын қолдану мысалында оқыту әдістерін енгізу, құрастыру.

Студенттердің қашықтан және күндізгі модульдерін өткізуді ұйымдастыру, күндізгі бөлім студенттерінің және оқу порталындағы сабаққа қатысуды бақылау, есепке алу, талдау, үлгерім мониторингі, қашықтан оқитын студенттердің қорытынды бағасын шығару.

Қашықтықтан оқыту технологиясын қолданумен оқыту сырттай оқу формасында жоғары және техникалық кәсіби білім негізінде, сондай екі диплом бағдарламалары бойынша оқитын студенттерге жүзеге асады.

Қашықтықтан оқыту форматы – бұл Internet желісінде on-line және off-line режимінде оқытушылармен тікелей қатынаста, білім беру порталында студенттің өзіндік жұмысы (тәжірибелік, лабораториялық және СӨЖ тапсырмаларын орындау, курстық жұмыстар жазу).

Контакттілі формат – бұл аудиториялық оқу сабақтары, барлық бақылау шаралары. Емтихандар тапсыру, есептік-графикалық, курстық жұмыстардың қорғалуы, қорытынды мемлекеттік аттестация.

Қашықтықтан оқыту технологиясын қолданумен оқитын студенттер үшін кеңес беру контакттілі, қашықтықтан оқыту форматтарында өткізіледі: телефон арқылы, электрондық пошталық байланыс (e-mail). Тестілеу формасындағы аралық аттестация Т. Рысқұлов атындағы Қазақ экономикалық университетінде тікелей білім беру порталында өткізіледі [3].

Еліміздің басты байлығы – адам, халыққа сапалы білім мен рухани азық беру – білім саласындағы қызметкерлердің басты міндеті. Жаңа ғасырдың жаңаша ойлайтын білімді де білікті жастарының арқасында жаңа технологиялар өндіріске егізіліп, қай салада болмасын әлемдік озық тәжірибе



өмірімізге еніп келеді. Адам құндылығын дамыту арқылы әлем елдері ғылым мен білімге аса көңіл бөліп, білімді де білікті маман даярлау ісіне зор мән беруде.

Білім беру – Қазақстан Республикасының мемлекеттік саясатының бір саласы. Білім беру жүйесінің жоғары сапалы болуы ел экономикасы мен қазақстандық қоғамның тұрақты дамуының басты факторларының бірі болып табылады. Жаңа білім беру жүйесі тұлғаны дамытуды, онда гуманистік құндылықтарды, төзімділікті қалыптастыруды, оны өз елінің және әлемнің азаматы ретінде тәрбиелеуді, сонымен қатар жаңа заманның талаптары негізінде қажет мәліметтерді өз бетімен таба алу біліктілігін қалыптастыруды қамтамасыз етуді қарастырады.

Заман ағысына сай біліммен қаруланған ой-өрісі жоғары, зерделі, жан-жақты дамыған маман – уақыт талабы. Жоғары оқу орындарында бүгінгі күні білім алып жатқан жастар ол біздің еліміздің болашағы, сондықтан да білімді, жан-жақты тәрбиеленген жас кадрларды даярлау, оларды оқытып қана қоймай сонымен қатар қазіргі өмір талабына сай өз саласының маманы болып шығуға жол сілтеу жоғары оқу орындарының негізгі міндеттерінің бірі болуы шарт.

Қазіргі таңда жоғары оқу орындарында болашақ мамандарды даярлау ісін қайта қарау, оның мазмұны мен құрылымын өзгертуді ғана талап етпей, сонымен қоса оның бүкіл бағдар бағытын түбегейлі жетілдіруді керек етіп отыр. Себебі, қай салада болмасын өз мамандығының шебері, өздігінен үзденуге мүмкіндігі бар, кәсіби бағыттылығы жоғары маман даярлау мәселесі қазіргі заманың басты талабына айналды.

Сондықтан, қазіргі және жаңа ақпараттық технологияны тиімді пайдалана алатын мамандар дайындауды қолға алу керек. Бүгінде, ақпаратты өңдеу мен халықаралық деңгейде еңбек түрлерін бөлу әлемдік экономиканың ең негізгі ерекшеліктері болып отырған кезде, білім алу кез келген маманның жеке және кәсіби табысының негізгі көзі болып қала береді. Білімнің адамның жұмысқа тұру мен өмір сүру деңгейіне тигізетін әсері бұрынғыға қарағанда анағұрлым күшейе бастады. Әрине, білімге қойылатын талаптар да өзгеріске ұшырады: әрбір жанның негізгі білімі мен оның тұрақты жаңарып отыруымен қатар қазіргі маман ақпараттық қорларды табысты пайдаланып, заң және экономика негіздерін де игеруі тиіс. Қазіргі мамандардан шығармашылық тұрғыдан ойлай білуі, соның негізінде шешім қабылдауы және өмір бойы оқып үйренуі талап етіледі. Функционалдық дайындау тұжырымдамасынан жеке тұлғаны дамыту тұжырымдамасына ауысу. Бұл ауысудың негізі тек приоритеттер ауысуы ғана емес, мұнда мамандарды мемлекеттік тапсырыс бойынша дайындаудан жеке тұлғаның талаптарын қанағаттандыруға көшу жүзеге асырылады.

Жоғары кәсіби білім берудің мақсаты еңбек нарқы қажетіне сай мамандарды даярлау болғандықтан, бұл Болон үлгісінің негізінде жатқан қағидалармен, оның ішінде оның басты мерзімі мен оқыту мазмұнымен қатар, маманның кез келген еуропалық мемлекетте жұмыс істеуге даярлығына негізделеді.

Білім беруді ақпараттандыру процесінде оқытушы дайындық деңгейі мен мамандық сапасына үлкен талап қояды. Ол оқытушының өзін-өзі дамуына, өзіндік білім алуына және шығармашылық пен жұмыс жасауға мүмкіндік туғызады. Білім алушының шектеусіз қабілетін дамыта алатындай білім берудің әлемдік кеңістігін құруға қабілетті бола білу шарт [4].

#### ***ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ*** ***(REFERENCES)***

- 1 Қазақстан Республикасында білім беруді дамытудың 2011-2020 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы.*
- 2 Қазақстан Республикасында білім беруді дамытудың 2005-2010 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы // Астана. 2004. 28-б.*
- 3 Новые педагогические и информационные технологии в системе образования: Учеб.пособие/ Под. ред. Е.С. Полат – М., 2002. – С.271-275.*
- 4 Қазақстан Республикасы білім беру жүйесін ақпараттандырудың 2020 жылға дейінгі стратегиясы.*

**Резюме**

*В статье рассматривается один из новых этапов развития учебного процесса в высших учебных заведениях, а именно технология дистанционного обучения а также вопросы формирования обучающего процесса, самостоятельных навыков, регулирование процесса выполнения учебных работ, определение и исправление положительных и отрицательных сторон учебных действий студентов, обучающихся посредством дистанционного обучения.*

**Summary**

*In article are considered one of new stages of developments of educational process in higher educational institutions as technology of distance learning. And also by means of use of technology of distance learning questions of formation of training process, formation of independent skills, regulation of process of performance of studies, definition and correction of positive and negative sides by means of educational actions of students are considered.*

УДК339.14

**A.B.AIDAROVA,**

Candidate of economy sciences, senior lecturer  
SKSU named after M. Auezov, Shymkent

**E.E.DOSMURATOVA,**

Master of economy, seniorteacher  
SKSU named after M. Auezov, Shymkent  
Abdramankizi

Master of economy, teacher  
SKSU named after M. Auezov, Shymkent

**DEVELOPMENT AND SOCIAL-ECONOMIC ROLE OF TRANSPORT-LOGISTIC  
CENTERS IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

**Abstract**

---

*Purpose* – to prove that today the improvement and development of our transport infrastructure is important for whole economy.

*Methodology* – increase economic indicators in transport branch of the country.

*Originality/value* – for the successful development of transit capacity of Kazakhstan is important to create effective transport and logistics system.

*Findings* – to prove that a number of positive decisions in the given branch will lead to essential economic results.

*Keywords* – transport strategy, logistics, transport and logistics centers, transport policy, transit transportations, transit corridor, geopolitical role.

**А.Б. АЙДАРОВА,**

к.э.н., доцент  
ЮКГУ им. М. Ауезова, Шымкент

**Э.Е. ДОСМУРАТОВА,**

магистр экономики, ст. преподаватель  
ЮКГУ им. М. Ауезова, Шымкент

**А. АБДРАМАНҚЫЗЫ,**  
магистр экономики, преподаватель  
ЮКГУ им. М. Ауезова, Шымкент

## **РАЗВИТИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

### *Аннотация*

---

---

*Цель исследования* – в результате развития транспортных услуг государства определены возможные экономические и социальные эффекты, для чего освещается современное состояние транспортно-логистических центров РК.

*Методология* – увеличение экономических показателей в транспортной отрасли страны.

*Оригинальность/ценность* – для успешного развития транзитного потенциала страны Казахстан должен создать эффективную транспортно-логистическую систему.

*Выводы* – ряд положительных решений в данной отрасли, которые приведут к существенным экономическим результатам.

*Ключевые слова* – транспортная стратегия, логистика, транспортно-логистические центры, транспортная политика, транзитные перевозки, транзитный коридор, геополитическая роль.

В настоящее время услуги транспорта должны быть ориентированы на их получателей, а именно на нужды населения, экономики, решение стратегических вопросов обеспечения единства, обороны и безопасности страны. Разработанная Концепция государственной транспортной политики Республики Казахстан на период до 2015 г. своей главной целью ставит развитие транспортного комплекса для повышения эффективности транзитных перевозок по территории Республики Казахстан. Удовлетворение имеющихся и прогнозируемых потребностей в транспортных услугах, улучшение их качества является стартовой площадкой для развития транспортного комплекса. Необходимо отметить, что стратегия охватывает все виды транспорта: железнодорожный, автомобильный, городской, пассажирский, воздушный и водный, развитие и эффективное функционирование которых в значительной степени зависят от политики государства. Основная задача, сформулированная в стратегии, – это интеграция транспортной системы Казахстана в мировую транспортную сеть путем повышения уровня развития транспортной инфраструктуры на базе основных меридиональных и широтных транспортных магистралей, связующих маршрутов и узлов по направлениям Восток-Запад и Север-Юг.

Целью «Транспортной стратегии Республики Казахстан до 2015 года» является опережающее развитие транспортно-коммуникационного комплекса страны, способного удовлетворять потребности экономики и населения в транспортных услугах. В ней указаны основные задачи и цели развития транспортной системы [1].

На рисунке 1 представлены основные инструменты информационной и транспортной логистики, которые позволят развивать транспортный комплекс на долгосрочную перспективу в нашей стране.

В Казахстане профессиональный рынок транспортно-логистических услуг (ТЛУ) только зарождается и ожидается очень бурное его развитие. Это связано с рядом причин: наблюдается повышение спроса на рынок аутсорсинговой логистики класса «А» потребителями, которыми являются как небольшие компании, не имеющие собственных складов, так и крупные компании. В связи этим остро стоит вопрос переноса и строительства новых складов за чертой города и концентрация вокруг них индустриально-инновационных предприятий; повышается спрос на ТЛУ, в первую очередь на склады класса «А» и «В» в регионах; приобретает актуальность строительство их частными компаниями без участия государства; практически отсутствует полноценный рынок ТЛУ, имеются лишь отдельные элементы логистики, такие как грузоперевозка, экспедиторские услуги, неразвитое складское хозяйство.

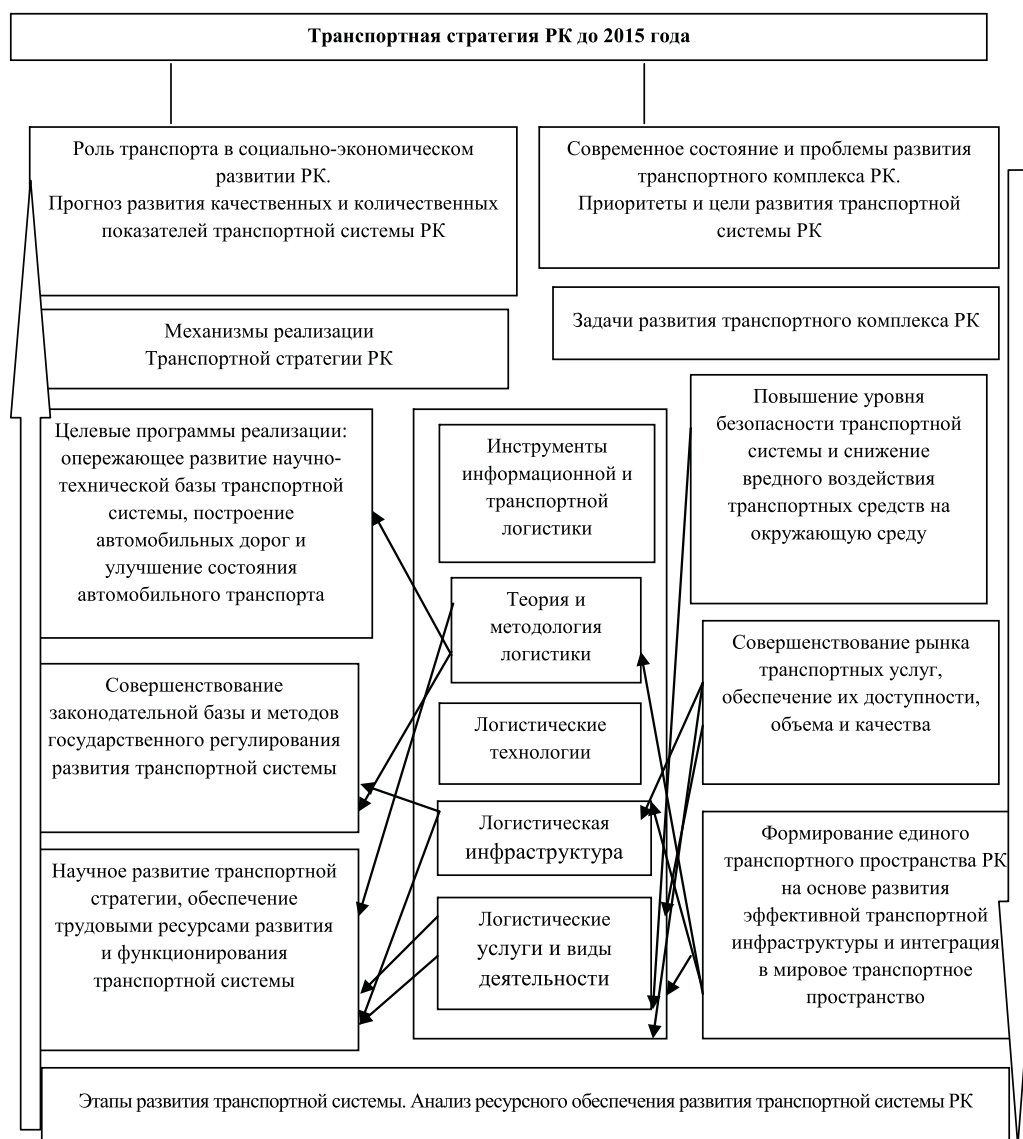


Рисунок 1 – Инструменты информационной и транспортной логистики в РК

В настоящее время существует ряд проблем, тормозящих развитие транспортно-логистической системы в РК: неразвитая сфера обращения (снабжения и сбыта продукции); высокая степень физического и морального износа транспортной инфраструктуры; недостаточное количество грузовых терминалов, складского хозяйства; слабый уровень механизации и автоматизации складских работ; значительная разобщенность интересов партнеров по транспортно-логистическому сервису, отсутствие комплексной, скоординированной деятельности участников транспортного процесса; слабое развитие электронных коммуникаций, систем информационной связи между участниками перевозочного процесса, терминалами, складами, таможнями, другими предприятиями и потребителями; отсутствие единой нормативно-правовой базы; сложность и несовершенство действующих систем документооборота и таможенных процедур оформления грузов; отсутствие единой инновационной и инвестиционной политики [3].

Анализ проблемы становления и развития рынка ТЛУ Казахстана среди 10 крупных и средних компаний-лидеров в производстве и дистрибуции показал существование крупной проблемы как во внешней, по отношению к компаниям, сфере логистики, так и во внутренней. Самая главная проблема – это неразвитость инфраструктуры. Это, конечно же, отсутствие современных складских помещений, ориентированных на бизнес как в крупных городах, так и в регионах, также нехватка соответствующего транспортного парка как железнодорожного, так и автомобильного и некачественные автодороги. Главная проблема компаний, предоставляющих ТЛУ, заключается в неразвитости внутренних коммуникаций (60%) и нехватке специалистов в сфере логистики (40%). На рынке ТЛУ существуют проблемы со слабым качеством предоставляемых услуг (42,5%), неразвитостью транспортной инфраструктуры (29%) и неразвитостью складского хозяйства (14%). Второй блок – низкий профессионализм логистических операторов (40%) и узкий ассортимент предоставляемых услуг (14,5%). Отсюда и слабое взаимодействие с компаниями-клиентами, так как услуги этих операторов не имеют единой системы организации.

Отечественные производители ориентированы на экспорт, таким образом, ТЛУ представляют позитивный фактор, влияющий на развитие хозяйственной деятельности в целом, и являются одним из существенных направлений развития научно-технического прогресса.

Необходимо совершенствовать законодательную и нормативно-правовую базу, чтобы обеспечить «зеленую улицу» логистике на отечественном рынке, уточнить и скорректировать транспортно-таможенные механизмы и процедуры оформления грузов при пересечении границ, а также механизмы обеспечения оптимальных сквозных тарифных ставок перевозок. Необходим комплексный контроль над перевозками, основанный на широком использовании современных электронных, коммуникационных, информационных технологий. Для создания безопасных и надежных транспортных потоков важно обеспечить наличие у контролирующих служб полной и достоверной информации о движении в режиме «online» и опережающей информации о возможных изменениях, событиях на трассе, способных оказать влияние на движение на запланированных маршрутах или привести к срыву жестких и напряженных маршрутных графиков.

В улучшении качества доставки грузов заинтересованы не только потребители транспортных услуг, у которых велика доля транспортных расходов в стоимости их продукции, но и те, у которых эта доля невелика. К сожалению, из-за низкого уровня качества доставки издержки значительны: слабо развито применение эффективных производственных технологий, хранение больших запасов и т.д. Для обеспечения высокого уровня обслуживания ТЛУ необходимо постоянное отслеживание изменений в требованиях потребителей и использование анкетирования, интервью отдельных групп потребителей, также необходимо проводить мониторинг изменяющихся рыночных факторов. Важно отметить, что требования потребителей к транспортному обслуживанию формируются не только в зависимости от динамики развития малого и среднего бизнеса, но и от развития сопряженных областей (экология, связь, строительство автодорог, транспортное машиностроение и т.п.). Государственное регулирование имеет огромное влияние на развитие ТЛУ и на качество развития требований к транспортному обслуживанию. Такое регулирование отражается через систему лицензирования, налоговую систему, социальную политику, экологическое состояние страны. С одной стороны, государство может ужесточить требования, а с другой – открыть новые возможности для транспортных предприятий.

Вхождение Республики Казахстан в число 50-ти наиболее развитых государств мира предполагает опережающее развитие транспортной инфраструктуры республики из-за ряда ее территориальных особенностей:

- огромные пространства с экономически выгодным расположением;
- огромные транзитные функции Казахстана;
- огромные природные ресурсы, запасы и т.д.

На основании вышеизложенного следует, что в настоящее время в Казахстане логистика как целостная индустрия отсутствует и сконцентрирована в трех составляющих: транспорте, складах и самих компаниях – владельцах товаров. В целом логистика решает важные для развития экономики проб-

лемы, которые уже сейчас влияют через компании на конкурентоспособность государства. В дальнейшем ее роль будет возрастать, и внимание правительства на это зависит и от компаний. Частный бизнес Казахстана еще недостаточно готов осуществить такие крупные проекты в сфере ТЛУ. Поэтому в этой сфере должно быть эффективное государственное регулирование, направленное на стимулирование частного бизнеса с целью привлечения инвестиционных проектов в сфере ТЛУ, а также оно само должно участвовать в данном процессе.

На сегодняшний день развивающиеся страны, преимущественно азиатские, производят примерно 60% мирового ВВП. На региональном уровне Казахстан действует как современный сервисный центр. Используя имеющийся потенциал, Казахстан должен стать развитым, сервисным центром региона по предоставлению широкого спектра транспортных услуг, отвечающих международным стандартам.

Республика Казахстан играет геополитическую роль, т.е. является транзитным мостом между Европой и Азией. Благодаря такому расположению, Казахстан обладает транзитным потенциалом, предоставляя азиатским странам транспортную связь с Россией, Беларусью, Европой и Азией. Дальнейшее развитие транспортной системы должно обеспечить ее интеграцию в международную транспортную сеть с использованием коридоров для значительного сокращения сроков и стоимости доставки грузов. Данное обстоятельство позволяет прогнозировать рост грузопотоков по направлению Китай – Европа и транзита через Казахстан.

Дополнительный толчок подъему автомобильного транспорта даст проект трансконтинентального автодорожного коридора «Западная Европа – Западный Китай». Он сможет предоставить высокий уровень обслуживания на коротких или средних расстояниях, что позволит обеспечить развитие торговли на прилегающих территориях внутри Казахстана, а также создать огромную сеть ТЛУ, обслуживающих транзит грузопотоков в направлении Ирана, России, Беларуси и Китая. По данным Министерства транспорта и коммуникаций РК, общая протяженность автодороги составит – 8 445 км, более 3200 км из которых пройдет по территории Казахстана на основе существующей автодороги Самара – Шымкент – Тараз – Кордай – Алматы – Хоргос [4].

Международный транспортный коридор ТРАСЕКА, протяженностью 4389 км, проходит по территории Украины, Болгарии, Румынии, Грузии, Азербайджана, Узбекистана, Туркменистана, Кыргызстана, Казахстана, Таджикистана, имеет ответвление, проходящее через Казахстан, в которое входят станции Актау - Бейнеу - Макат - Кандагач - Арысь - Дружба. По данным Агентства РК по статистике сегодня торговый оборот между Азией и Европой превышает 2 трлн. долл. США в год, но при этом доля транспортных расходов составляет 200 млрд долл. По данным проекта ТРАСЕКА можно сделать вывод, что общий транзит через территорию Республики Казахстан всеми видами транспорта (в том числе трубопроводного) в 2005-2011 гг. составлял порядка 15-16 млн т в год. При этом также осуществлялись транзитные перевозки автомобильным транспортом, менее 10%.

Ниже хотелось бы привести несколько статистических данных, которые действительно подтверждают необходимость развития транспортно-логистической инфраструктуры и по этим данным дать прогноз о дальнейшем росте транспортной отрасли и росте грузооборота.

Таблица 1 – Основные экономические показатели транспортной отрасли в РК

Транспортная отрасль				
Годы	Перевозка грузов (млн т)	Грузооборот (млрд т/км)	Перевозка пассажиров (млн чел.)	Пассажирооборот (млн л./км)
2005	1926,9	296,3	9924	107600
2006	2023,4	328,5	10592,8	118824
2007	2124,2	350,5	11160,1	124366
2008	2188,7	309,7	11325,4	127455
2009	2103,3	337	11806,5	130834
2010	2439,4	385,3	13186,5	149065
2011	2307,6	354,9	13247,9	149851,4

Примечание: составлено автором [4]

Из таблицы 1 можно видеть, что за последние семь лет с 2005 по 2011 г. показатели транспортной отрасли значительно выросли: перевозка грузов увеличилась на 380,7 млн т, грузооборот на 58,6 млрд т/км, перевозка пассажиров на 3323,9 млн человек, пассажирооборот на 42251,4 млн л/км. В целом по всем видам перевозок происходит рост, по перевозке грузов в 1,2 раза, перевозке пассажиров больше в 1,4 раза[5].

Дальнейшее развитие транспортной системы Республики Казахстан должно обеспечить ее интеграцию в международную транспортную сеть и использование всех транзитных коридоров для значительного сокращения сроков и стоимости доставки грузов.

Наряду с вышеотмеченным, необходимо заострить внимание на перевозке грузов автомобильным транспортом в разрезе всех областей Республики Казахстан. На сегодняшний день лидером по перевозке грузов и пассажиров в Казахстане, также как и в России является автомобильный транспорт, где происходит увеличение показателя на 25% по сравнению с предыдущим годом. Данный показатель с 2004 по 2011 г. увеличился на 1019,9 млн т. Сделанный анализ перевозок грузов автомобильным транспортом говорит о том, что многие компании выбирают именно этот вид доставки, так как услуги сравнительно недорогие, а самое главное преимущество – доставка грузов «от двери до двери». Динамичный рост автоперевозок связан с развитием сети автомобильных дорог.

МЛН ТОНН

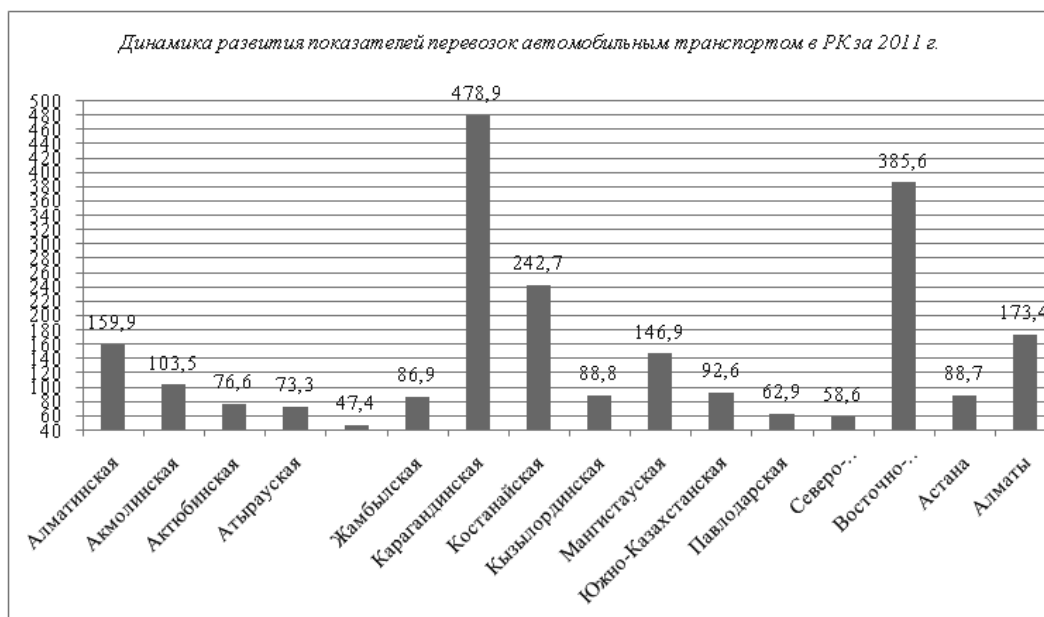


Рисунок 2 – Основные показатели перевозок автомобильным транспортом в разрезе областей Казахстана

Автомобильным транспортом осуществляется 97% грузовых и пассажирских перевозок, который составляет основную часть транспортного сектора страны. Сегодня автомобильный парк страны составляет около 425 тыс. автомобилей, из них более 348,5 тыс. легковых, 52,4 тыс. грузовых автомобилей, и более 20,8 тыс. автобусов и микроавтобусов. По этим данным можно сделать анализ, что за 2011 г. перевезено 2464,7 млн т, что на 492,9 млн т больше, чем в 2010 г., перевозки возросли на 25%. Сравнительный анализ показателей перевозок грузов показал, что они распределены более равномерно по регионам за исключением Алматинской, Карагандинской, Костанайской и Восточно-Казахстанской областей, где на автомобильном транспорте темпы роста высокие, организационное функционирование транспортно-логистической системы значительно выше, чем в слаборазвитых в экономическом отношении регионах (рисунок 2).

Наряду с проведенным анализом в транспортной отрасли следует изучить отраслевую структуру экономики Казахстана (рисунок 3). На рисунке видно, что отрасли «торговля и транспорт» занимают почти одинаковый уровень, т.е. перевозка грузов, пассажиров прямо влияет на темпы роста транспортной отрасли. Транспортная отрасль за 2011 г. составила 11,5 %, а торговля – 13%, когда другие отрасли имеют большой разрыв показателей.



Рисунок 3 – Структура отраслей экономики в ВВП Республики Казахстан

В структуре выручки по видам предоставляемых услуг преобладают перевозки грузов транспортными компаниями. Доход транспортной отрасли в 2005 г. составил 326,9 млрд тенге и по сравнению с 2004 г. вырос на 23%. Из них доход от грузоперевозок составил 248 млрд тенге, это 75,8% от общей емкости рынка транспортных услуг. Также в статистическую отчетность включены коммерческие грузовые перевозки, которые осуществляются автомобильным, железнодорожным, внутренним водным, морским и воздушным видами транспорта. По данным Агентства РК по статистике, в 2011 г. перевозка грузов составила 2 439,4 млн т, что на 336,1 млн т выше, чем в 2009 г.: железнодорожным транспортом на 19,5 млрд т., автомобильным – на 284,3 млн т., морским – на 1 млн т., воздушным – на 6,9 млн т., трубопроводным – на 31,1 млн т.

Следует отметить, что сегодня конфигурация железнодорожной сети сложилась под влиянием двух факторов: рост межрегиональных и межгосударственных грузопотоков в результате освоения месторождений полезных ископаемых и целины, а также рост транзитных грузопотоков. В Казахстане железнодорожный транспорт хорошо справляется с обслуживанием межрегиональных, межгосударственных и транзитных грузоперевозок, железнодорожная сеть для грузоперевозок между областями республики имеет некоторые трудности. А именно, перевозки грузов между областями Восточного и Северного Казахстана осуществляются через районы России, между областями Центрального и Северного Казахстана через Западную Сибирь, Урал, а иногда и через Южный Казахстан, такие перевозки увеличивают время перевозок, транспортные издержки.

В настоящее время транспорт играет огромную роль в улучшении качества жизни всего населения, а еще транспортная отрасль является одной из значимых в народном хозяйстве и от ее эффективно-



го функционирования зависит социальная, экономическая и политическая сторона страны. Казахстан стремится занять особое место в сфере международных перевозок, поэтому важно развивать рынок ТЛУ. Ниже приведен рисунок с показателями перевозок грузов всеми видами транспорта за 2011 г. Из рисунка 4 видно, что автомобильный транспорт является лидером перевозок товаров, в общем объеме перевозок он составлял 59,3%, железнодорожный – 15,7%, речной – 0,4%, морской – 5,3%, воздушный – 6%, трубопроводный – 12,7%.

Млн.тонн

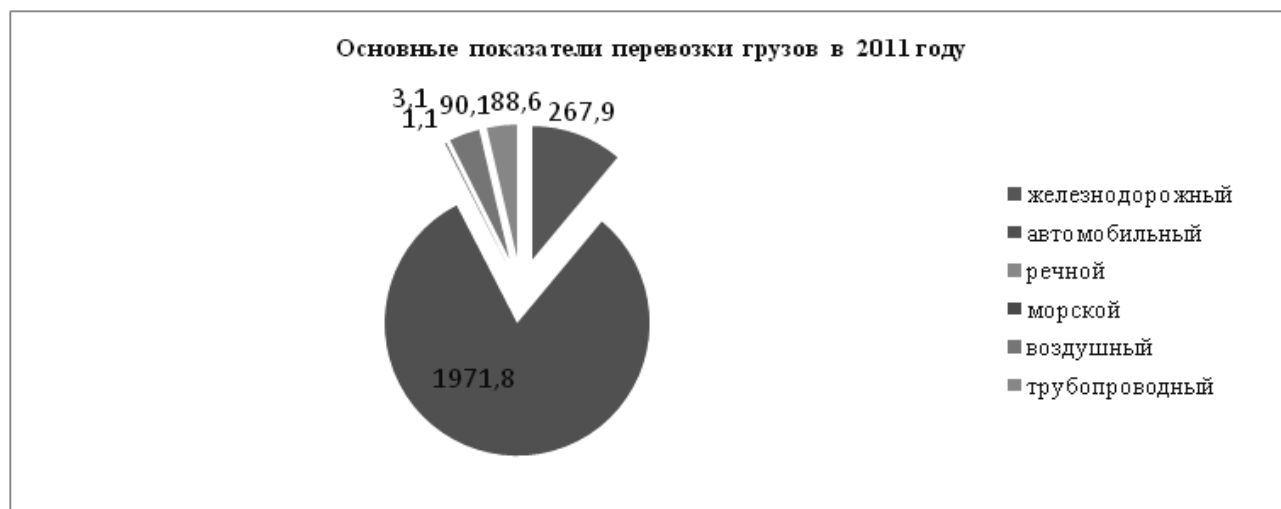


Рисунок 4 – Основные показатели перевозки грузов всеми видами транспорта в 2011 г.

По территории Казахстана проходит четыре международных транспортных коридора, развитие которых имеет огромное значение для роста показателей перевозки грузов, а также роста экономики страны:

**Северный коридор Трансазиатской железнодорожной магистрали (ТАЖМ):** Западная Европа – Китай, Корейский полуостров и Япония через Россию и Казахстан;

**Южный коридор ТАЖМ:** Юго-Восточная Европа – Китай, Юго-Восточная Азия через Турцию, Иран, страны Центральной Азии и Казахстан (на участке Достык – Актогай – Алматы – Шу – Арысь – Сарыагаш);

**ТРАСЕКА:** Восточная Европа – Центральная Азия через Черное море, Кавказ и Каспийское море (на участке Достык – Алматы – Актау);

**Север – Юг:** Северная Европа – страны Персидского залива через Россию и Иран, с участием Казахстана (на участке Актау – Атырау, морской порт Актау – уральские регионы России). Благодаря такому расположению Казахстана, в транспортной отрасли с каждым годом происходит рост как в показателях перевозки товаров, так и в перевозке пассажиров.

Таким образом, для успешного развития транзитного потенциала страны Казахстан должен создать эффективную транспортно-логистическую систему. В сфере ТЛУ ни одна страна не может быть монополистом, а именно стратегическое сотрудничество и партнерство на пространстве Евразийского континента с учетом национальных интересов будет залогом успеха при освоении транзитных ресурсов. Каждый вид транспорта имеет свою сферу выгодного применения в зависимости от характера перевозимых грузов и дальности расстояния перевозки.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ  
(REFERENCES)**

- 1 Назарбаев, Н.А. «Транспортная стратегия Республики Казахстан до 2015 года», проект «Специальная экономическая зона», «Западные ворота Казахстана». – Астана, 2006 год.- 63с.
- 2 Указ Президента Республики Казахстан Назарбаева Н.А. от 2010 года «Государственная Программа по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010-2014 годы». – Астана, 2010 год. – 144 с.
- 3 Бергибаев, Е.М. Транспортно-логистическая система Республики Казахстан// АльПари – №2. – 2010 год – стр.172-175.
- 4 Агентство РК по статистике
- 5 Сабден, О., Раимбеков, Ж.С. Логистика (экономика и управление): учебник. – Алматы: ИЭ КН МОН РК, 2009. – 911 с.

**Түйін**

Бұл мақалада ҚР тасымалдау нарығының даму мәселері мен негізгі бағыттары қарастырылған. Көлік саласының дамуына кедергі келтіретін факторларға қысқаша талдау жасалған. Мемлекеттік көлік қызметінің дамуы қорытындысында экономикалық және әлеуметтік тиімділік нәтижелерінің мүмкіндіктері анықталады. Мақалада ҚР көліктік-логистикалық орталықтардың қазіргі жағдайы көрсетілген. Авторлар мақалада осы саланың бірнеше оңтайлы шешімдерін дәлелдеуге тырысты. Бұл шешімдер маңызды экономикалық нәтижелер әкеледі.

**Summary**

*In this article the basic directions and problems of development of the market of transport services of Republic Kazakhstan are defined. It contains the short analysis of difficulties of development of transport industry where possible economic and social effects are considered in case of development of transport services of republic, the current state of transporting – logistical centers in RK is shined. Authors make an attempt to prove that a number of positive decisions in the given branch will lead to essential economic results.*

УДК 631.11.633.65

**B.T. BEYSENGALIEV,**

Doctor of economic sciences, docent

KazUEFIT, Astana

**K.K. BAYGABULOVA,**

Candidate of economic sciences, docent

KazUEFIT, Astana

**PROSPECTS OF GRAIN INDUSTRY IN KAZAKHSTAN**

**Abstract**

---

*Purpose* – to study the prospects for grain production in Kazakhstan.

*Methodology* – the theoretical aspects of grain industry development.

*Originality/value* – providing of countries' food security.

*Findings* – introduction into the production moisture-saving and resource-saving technologies is a main factor in increasing grain production.

*Keywords* – variety, backstage, moisture saving technologies, leasing, rotations, grain exports, Kazakhstan’s agricultural sector.

**Б.Т. БЕЙСЕНГАЛИЕВ,**

д.э.н., доцент

КазУЭФМТ, г.Астана

**К.К. БАЙГАБУЛОВА,**

к.э.н., доцент

КазУЭФМТ, г. Астана

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ЗЕРНОВОЙ ИНДУСТРИИ КАЗАХСТАНА**

### *Аннотация*

---

---

*Цель исследования* – изучить перспективы зернового производства Казахстана.

*Методология* – теоретические аспекты развития зерновой индустрии.

*Оригинальность/ценность* – предложения по обеспечению продовольственной безопасности страны.

*Выводы* – внедрение в производство влаго- и ресурсосберегающей технологии стали важным фактором увеличения производства зерна.

*Ключевые слова* – сорт, кулисы, влагосберегающая технология, лизинг, севообороты, экспорт зерна, агросектор Казахстана.

В настоящее время наша страна стала более узнаваемой на экономической карте мира. Правильно выстроенные экономическая и социальная политики выдержали испытание временем и показали свою высокую эффективность. В условиях мирового кризиса Казахстан поддерживает торгово-экономические отношения со 182 странами мира. Товары из Казахстана сотен наименований поставляются во многие регионы планеты. По соотношению объемов экспорта ВВП Республика Казахстан занимает одну из самых высоких позиций в мире. В нашей стране приняты и реализуются программы индустриального и инновационного развития. Создана национальная инновационная система, принята новая законодательно-нормативная база. Создаются инновационные, исследовательские университеты, открыты самые современные лаборатории, резко возросло финансирование науки, осуществлен переход на новую систему подготовки научных кадров. Все это формирует основу новой национальной экономики. Основой успешного развития являются достижения в экономике. Анализ экономического развития за годы независимости показывает, что молодое государство на основе продуманной стратегии долгосрочного развития, несмотря на сложности, острые периоды мирового кризиса, движется поступательно.

Экономика Казахстана существенно продвинулась по объему ВВП, в том числе и в расчете на душу населения.

Таблица 1 – Динамика ВВП РК за 1992-2011 гг.

Годы	1992	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Млрд долл	2,93	18,3	57,1	81,0	105	133	115	148	188

В 2010 г. Республика Казахстан превысила номинальный среднемировой показатель ВВП на душу населения на 1603 долл, в результате он составил 11100 долл.

Таблица 2 – ВВП на душу населения ряда стран по ППС (долл.)

Годы	1996	2000	2006	2009	2010	2011
Россия	4140	8377	12200	15100	15837	16700
Казахстан	4589	5871	9400	11800	12603	13000
Китай	2897	3976	7700	6700	7519	8400
Украина	1044	3816	7800	6300	6712	7200
Узбекистан		2441	2000	2800	3039	3300

Казахстан вышел в ряд государств, обладающих наиболее высокой динамикой экономического развития. Средние темпы роста национальной экономики составили 6,7%. По этому показателю Казахстан входит в первую тройку мировых лидеров.

В ежегодном рейтинге глобальной конкурентоспособности за 2012 г., опубликованном Лозаннским Международным институтом развития менеджмента (IMD), Казахстан занял 32-е место среди 59 стран мира, поднявшись на 4 позиции. Казахстан опередил такие государства, как Чехия, Польша, Индия, Турция, Испания, Италия, Бразилия, Россия, Украина.

Казахстанский рейтинг увеличился практически по всем показателям: экономическая деятельность, международная торговля, эффективность правительства, государственные финансы, рынок труда, инфраструктура. Конкурентными преимуществами Казахстана в международном рейтинге выступают показатели государственных финансов, рынки труда, фискальная политика и занятость.

Международное рейтинговое агентство Standard Poors (Париж) в 2012 г. повысило долгосрочный суверенный кредитный рейтинг Республики Казахстан с уровня «BBB» до «BBB+».

Казахстан среди стран СНГ по рейтингу Standard Poors занял первое место и перешел из группы «BBB» (Россия, Болгария, Литва, Бахрейн, Перу, Мексика) в вышестоящую группу «BBB+», в которой располагаются такие страны, как Ирландия, Южная Африка, Таиланд. По долгосрочному рейтингу страна приблизилась к Малайзии и Польше. Повышение рейтинга указывает на стремительный экономический рост, эффективную фискальную политику и постоянно высокий приток прямых иностранных инвестиций. Рейтинг поддерживается благодаря стабильному финансовому и внешнему балансу страны, большим запасам природных ресурсов и потокам ПИИ (прямые иностранные инвестиции). Всемирный экономический форум (World Economic Forum, ВЭФ) присвоил Казахстану 51-ю строку в ежегодном рейтинге конкурентоспособности мировых экономик.

Особую роль в подъеме рейтинга Казахстана играет аграрный сектор национальной экономики страны. Аграрный сектор нашей республики стоит на пороге нового этапа своего развития, который в условиях открытого мирового рынка должен значительно поднять эффективность сельскохозяйственного производства.

На республиканском форуме, посвященном 20-летию Независимости, Президент РК Н.А. Назарбаев поставил ряд задач перед правительством по выводу сельскохозяйственной отрасли на новые рубежи. В 2011 г. валовой сбор зерновых и бобовых культур в РК составил 26,9 млн т при урожайности 16,9 ц/га. Такого успеха казахстанские земледельцы достигли впервые, что является результатом внедрения инноваций в растениеводческую отрасль.

На базе многолетних научных и передовых практик происходит дальнейшее совершенствование почвозащитной системы обработки почвы, а результаты успешно внедряются в производство. Земледельцы давно убедились, что без паровых полей в структуре севооборотов не обойтись, так как получение намечаемого урожая зерновых строго зависело от влагообеспеченности почвы. Вопрос накопления и сохранения влаги, роль парового поля доказана не одним поколением хлеборобов. В этом направлении большой вклад вносят ученые Костанайского НИИСХ, ДП ЦелинНИИМЭСХ, Карабалыкская опытная станция, передовые крестьянские и фермерские хозяйства, которые абсолютно грамотно и рентабельно ведут свои хозяйства.

Костанайская область впервые за последние годы посеяла меньше 4 млн га пшеницы. Такого не было с 2009 г. В 2012 г. монокультура занимает 3,9 млн га или 85% от общей площади

ярового сева. Это примерно на 300 тыс. га больше прошлогоднего, но прибавка идет за счет масличных кормовых, фуражных культур.

Хозяйства области расширяют также посадки картофеля до 28 тыс. га, прибавляя к прошлогодним 256 га посадят более 1 тыс. га бахчевых. Площади, занятые пшеницей, остались в Камыстинском, Сарыкольском, Наурзумском, Амангельдинском, Узункольском районах, Аркалыке и составляют 90-98% к общему клину. Доля масличных культур занимает 226 тыс. га, что составляет 4,8% всех посевных площадей, а между тем 70% потребляемого населением растительного масла область по-прежнему ввозит.

Зерновые и зернобобовые в 2011 г. были посеяны на 4454,1 тыс. га. Под яровую пшеницу было отведено 4210,8 тыс. га, ячмень занимал 181,2 тыс. га, овсом было засеяно 50,6 тыс. га, гречиха расположилась на 1 тысяче и посевы зернобобовых заняли 11,5 тыс. га. Площадь масличных культур составила 54,9 тыс. га, 9,852 тыс. га было засажено картофелем, 3,166 тыс. га занимали овощные культуры.

В Костанайской области площадь пара ежегодно занимает 1 млн га, что является гарантом получения урожая при любых погодных условиях. Применение современных способов обработки почвы в парах способствует накоплению дополнительной влаги в почве в пределах 33-40мм. В 2011 г. на площади 521 тыс. га применялась нулевая технология.

Таблица 3 – Динамика производства зерна за 1999-2011 гг. в Костанайской области

№	Годы	Площадь, тыс. га	Валовой сбор, тыс. тонн	Урожайность, ц/га
1	1999	2051,2	3726,6	14,9
2	2000	2820,3	2929,4	10,7
3	2001	2932,2	3488,1	11,9
4	2002	2974,0	3487,1	11,8
5	2003	2998,6	3890,0	13,0
6	2004	3039,4	2606,9	8,6
7	2005	3376,2	3912,9	11,6
8	2006	3540,0	5123,3	14,5
9	2007	3938,9	6563,2	16,7
10	2008	4148,0	5267,4	12,7
11	2009	4461,4	5429,5	12,2
12	2010	4321,0	3500,0	8,1
13	2011	4302,0	8729,7	18,4
	Среднее за 1999-2011 гг.	3455,5	4313,3	12,6

В настоящее время хозяева всех форм собственности земли, основываясь на рекомендациях местных научных учреждений, перешли на 3-х и 4-х польные севообороты, причем там, где годовая сумма осадков более 300 мм, внедряют и осваивают севообороты: пар–яровая пшеница–рапс–яровая пшеница; пар–яровая пшеница–горох–нут–яровая пшеница; пар–яровая пшеница–кукуруза–ячмень. При годовой сумме осадков на уровне 300 мм и ниже: пар–яровая пшеница–яровая пшеница, пар–яровая пшеница–ячмень.

Внедрение во всех зерносеющих хозяйствах короткоротационных севооборотов с минимизацией обработок почвы продолжается.

Переход и внедрение в производстве влаго- и ресурсосберегающей технологии стало очередным фактором повышения урожая.

Минимизация и нулевые технологии, в основе которых лежит отказ от проведения классических работ, т.е. от многочисленных механических обработок в совокупности с использованием высокоэффективных современных пестицидов и измельченной соломы в качестве удобрения и мульчи позволили в течении 13 лет получать стабильный высокий урожай.

Влагосберегающая технология позволяет совершенствовать и пересмотреть систему агротехники возделывания зерновых культур.

При этой технологии для каждой микрзоны установлены сроки посева и норма высева, выбор интенсивности сортов, доля (в %) ранне-, средне- и позднеспелых сортов. На севере Костанайской области удельный вес средне-позднеспелых сортов составляет 35%, среднеспелых – 45%, раннеспелых только 20%, твердой пшеницы до 15% от общей площади посевов; в остальных регионах соответственно – 55,45 и 5%.

Для проведения сортосмены и сортообновления, а также производства и обеспечения элитными и первой репродукции семенами районированных и перспективных сортов в области работают 4 элитно-семенных хозяйств: «Заречное», Аркалыкская и Карабалыкская опытные станции, АО «Ак бидай». Они производят 20-25 тыс. т элитных семян. Кроме того созданы 54 вида аттестованных семян, которые производят семена 1-2 репродукции.

В Костанайской области районировано 16 сортов яровой пшеницы – селекции Омского НИИСХ, Карабалыкской опытной станции, КазНПЦ зернового хозяйства.

Отмечается положительная динамика внедрения минеральных удобрений. На всей посевной площади области применяются отечественные и зарубежные химические препараты по интенсивной защите растений с использованием ротационных распылителей, обеспечивающих качественный распылитель и точную дозировку рабочего раствора.

Продолжается обновление технического парка области. За счет собственных и средств лизинговых компаний приобретаются трактора, комбайны, посевные комплексы, сеноуборочные машины и другая техника.

Силами специалистов департамента сельского хозяйства акимата области с привлечением ученых Костанайского НПЦ, ДП ЦелинНИИСХ, Костанайских университетов имени А. Байтурсынова, М. Дулатова и опытных станций, проводятся курсы повышения квалификации по внедрению берегающей технологии среди работников АПК, что дает положительный результат.

Таким образом, обязательно наличие парового поля с посевом кулис на короткоротационных севооборотах. Внедрение влагосберегающей технологии с посевом в рекомендованные сроки семенами высокой репродукции на базе использования современных многооперационных комплексных машин являются основными элементами получения стабильного урожая.

Учитывая, что половину каравая республики составляет хлеб, собранный в трех областях, можно представить картину по Казахстану. Приведем данные по Акмолинской, Костанайской и Северо-Казахстанской областям. Из 29,4 млн т прошлогоднего хлеба СКО в прошлом году намолотила 8711,7 тыс. т. В 2010 г. результат был в половину меньше – 4100,2, а прогноз на этот год составляет 5,1 млн т.

Акмолинская область прошлой осенью намолотила 7207,6 тыс.т, при неурожае 2010 г. – 2722,7 тыс. т, в нынешних сложных условиях, полагают наши эксперты, сможет достичь результата в 4,2 млн т.

Сбор зерновых Костанайской области в 2011 г. составил 8681,3 тыс. т, в 2010 г. – 3471,1 тыс. т, в этом планируется 5,4 млн т.

По данным сельхозуправления Костанайской области, в регионе имеется 40 лицензированных хлебоприемных предприятий. Их общая емкость составляет 3,8 млн т. К середине августа ХПП полностью подготовили материально-техническую базу и готовы к приему зерна нового урожая.

В настоящее время на элеваторах области хранится 2,8 млн т, что соответствует 74% загруженности. По информации АО «НК «Продкорпорация» 2,1 млн т из общего объема – зерно нацкомпании. С учетом имеющейся свободной емкости хлебоприемных предприятий в объеме 1 млн т и наличия зернохранилищ у сельхозтоваропроизводителей (2,2 млн т) выращенный урожай будет полностью сохранен. В текущем году планируется ввод в эксплуатацию 8 зернохранилищ на 195 тыс. т.

То есть только три области прибавят в копилку наших хлебных запасов 14,6 млн т. В то же время определим, что совокупная мощность 221 ХПП страны – 13,9 млн т.

По словам управляющего директора – члена правления холдинга «КазАгро» Б. Кудасбаевой, семь млн т хранится сейчас на элеваторах трех северных регионов, загруженность составляет 64%. Поэтому тема о перегруженности зернохранилищ страны остается актуальной в условиях мирового кризиса.

На сегодняшний день «КазАгроФинансом» одобрено 5 проектов хранения зерна совокупной мощностью 65 тыс. т в Северо-Казахстанской и Акмолинской областях. На рассмотрении находятся еще 4 проекта с общей емкостью хранения 93 тыс. т. В ближайшие 2 года планируется увеличить мощности хранения до 1,5 млн т зерна, из которых 700 тыс. т – продкорпорацией (продовольственная контрактная корпорация – КазТАГ), путем приобретения действующих, строительства новых и модернизации существующих емкостей. Емкости хранения на 800 тыс. т для сельхозтоваропроизводителей профинансирует «КазАгроФинанс» за счет средств Национального фонда. В рамках увеличения мощностей на 700 тыс. т хранения зерна продкорпорацией ведутся работы на 6 хлебоприемных пунктах следующих областей: Южно-Казахстанской, СКО, Акмолинской, Мангистауской и Актюбинской.

По данным пресс-службы министерства сельского хозяйства, продкорпорация располагает 6 элеваторами общей мощностью хранения 561 тыс. т. С 2010 г. Нацхолдинг «КазАгро» начал финансирование строительства и модернизации зернохранилищ за счет средств Нацфонда. Введено в строй более 10 элеваторов общей мощностью хранения 200 тыс. тонн. В республике действуют 214 лицензированных ХПП с общей емкостью зернохранилищ 13 млн т. В 2013-2014 гг. планируется увеличить мощности хранения на 700 тыс. т, передает ИА «Казах-Зерно».

Напомним следующее, что Казахстан входит в число семи крупнейших мировых экспортеров зерна, а по экспорту муки занимает первое место.

В 2011 г. был собран рекордный урожай – почти 27 млн т зерна в чистом весе. Казахстан планирует экспортировать около 15 млн т зерна в 2011-2012 маркетинговом году.

Рекордного показателя по экспорту зерна и продуктов его переработки достиг агросектор Казахстана в 2011-2012 маркетинговом году. По данным Агентства РК по статистике по состоянию на сентябрь 2012 г. в зарубежье отгружено 12,7 млн т зерна с учетом муки в зерновом эквиваленте, что в 2,5 раза больше уровня 2010-2011 маркетингового года, в том числе в виде зерна реализовано 8,9 млн т, в виде муки – 2,6 млн т. Среднемесячный объем отгрузки зерна на экспорт (с учетом муки в зерновом эквиваленте) составил более 1 млн т.

Динамика прогнозов по мировым зерновым положительная. Производство в 2012-2013 гг. вырастет на 32 млн т, до 1873 млн т, потребление увеличивается на 30 млн т до 1871 млн т, а торговля – на 11 млн т, до 265 млн т. Запасы зерновых в следующем сезоне увеличатся лишь на 2 млн т. Отметим, что весь рост будет обеспечен за счет кукурузы и других зерновых культур кроме пшеницы.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ** **REFERENCES**

- 1 Сулейменов, М.К. Переход от почвозащитной к ресурсосберегающей системе земледелия Северного Казахстана: В сб. НОУ-ТИЛЛ и плодосмен – основа аграрной политики поддержки ресурсосберегающего земледелия для интенсификации устойчивого производства. Международная конференция, 8-10 июля 2009 г. – Астана-Шортанды, 2009. – С. 48-55.
- 2 Калиев, Г.А., Сатыбалдин, А.А. Основные направления экономической реформы в АПК Казахстана // Аграрная наука. – 2002. – №3. – С. 12-15.
- 3 Двуреченский, В.И. Возделывание зерновых культур на основе влаго- ресурсосберегающей технологии и современной технологии. – Костанай, 2005.

### **Түйін**

Бұл мақалада астық дақылдарының өнімін өсірудегі негізгі факторлардың маңызы баяндалады. Қысқа танапты ауыспалы егістерде ылғал сақтау технологияларын қолдану жоғары тұрақты өнім алудың кепілі екенін анықтаған және бұл бағыт ауылшаруашылығының стратегиялық бағдарламасы болып табылады.

### **Summary**

This article reflects the main factors, which influence on grain production in Kazakhstan. Short rotational stoning periods will adaptation of moisture reserving technology are the main factors of increase in productivity and strategy program of agricultural development.

UDC 351.85-13.15.53

**Z.S. GEL'MANOVA,**

Ph.D., Associate professor of  
Karaganda State Industrial University

**A.M. DAULETOVA,**

Ph.D., Senior teacher of  
Karaganda Economical University Kazpotrebsoyuz

**M.ZH. TURSUMBAYEVA,**

Ph.D. Associate professor of  
KazNTU named after K.I. Satbayev

## TRANSFORMATION OF ORGANIZATIONAL CULTURE PROCEDURE

### *Abstract*

---

*Purpose* – the organizational culture is based on the psychology of forming of practical experience, providing a valuable reference points of this experience. This is a relatively new complex concept, retaining an independent phenomenon, reflecting the process and result of interaction and cooperation between two other phenomena - the organization and culture.

*Methodology* – used in the study of formal-logical approach.

*Originality/value* – in the article are analyzed the approaches to the transformation of the organizational culture of Richard Barrett, were an emphasis on evaluation methodology and analysis of personal and organizational values.

*Findings* – considered each stage in the transformation of the organizational culture on the example of JSC “ArcelorMittal Temirtau”.

*Keywords* – transformation, value, leading, organizational behavior, personality, harmonization.

**З.С. ГЕЛЬМАНОВА,**

к.э.н., доцент  
Карагандинского государственного  
индустриального университета

**А.М. ДАУЛЕТОВА,**

к.э.н., ст.преподаватель  
Карагандинского экономического  
университета Казпотребсоюза

**М.Ж. ТУРСУМБАЕВА,**

к.э.н., доцент  
КазНТУ им. К.И. Сатпаева

## ПРОЦЕДУРА ТРАНСФОРМАЦИИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

### *Аннотация*

---

*Цель исследования* – организационная культура основана на психологии формирования практического опыта, представляя собой ценностные ориентиры этого опыта. Это относительно новое сложное



понятие, фиксирующее самостоятельный феномен, отражающий процесс и результат взаимовлияния и взаимодействия двух других феноменов – организации и культуры.

*Методология* – при исследовании использован формально-логический подход.

*Оригинальность/ценность* – проанализирован подход к трансформации организационной культуры Ричарда Барретта, где акцент делается на методике оценки и анализа личных и организационных ценностей.

*Выводы* – рассмотрен каждый этап трансформации организационной культуры на примере АО «АрселорМиттал Темиртау».

*Ключевые слова* – трансформация, ценность, лидерство, организационное поведение, личность, гармонизация.

Каждая организация представляет собой уникальное социокультурное образование, где формируются определенный образ мышления, определенные способы поведения работников. Ярko выраженная или скрытая культура абсолютно во всех организациях является тем контекстом, который определяет приемлемость других управленческих концепций в отношении организации. Организационная культура связана с широкой концептуальной базой, включающей убеждения людей, их взаимоотношения между собой и внешней средой. Она основана на психологии формирования практического опыта, представляя собой ценностные ориентиры этого опыта. Это относительно новое сложное понятие, фиксирующее самостоятельный феномен, отражающий процесс и результат взаимовлияния и взаимодействия двух других феноменов – организации и культуры.

Подход к организационным изменениям и накоплению культурного капитала по Барретту включает серию «инструментов корпоративной трансформации». Анализ уровней организационного сознания с использованием инструментов корпоративной трансформации обычно начинают с разработки шаблонов ценностей/поведений организации. Шаблон представляет собой набор (список) приблизительно из 80-100 ценностей/поведений. Обычно разрабатывают шаблон личных ценностей и шаблон ценностей организационных [1].

Результаты анализа организационных ценностей обычно представляются в форме диаграмм (рисунок 1) [2].

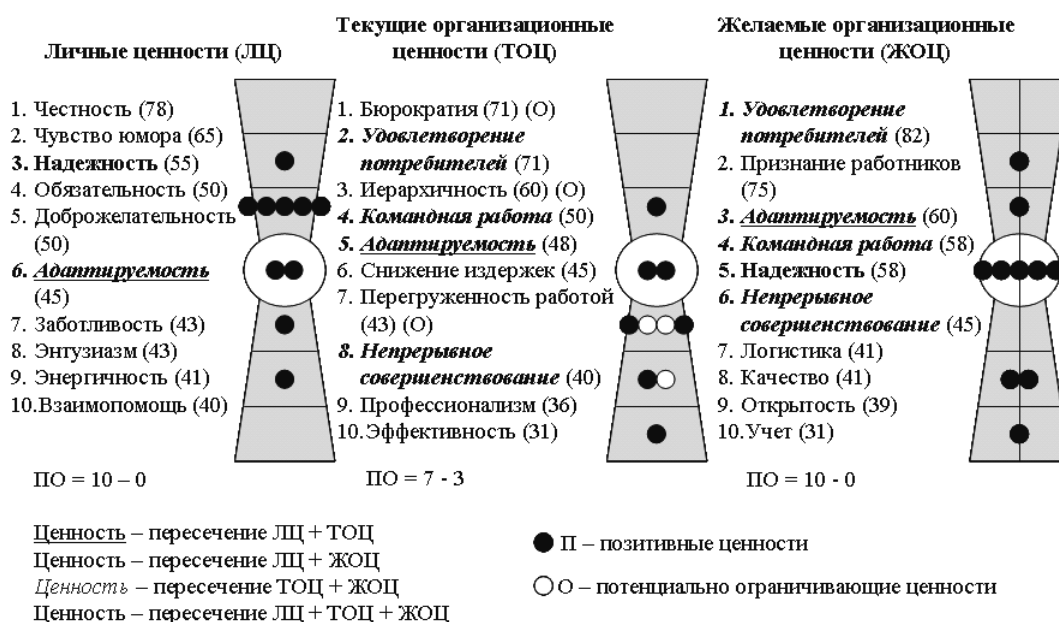


Рисунок 1 – Анализ организационных ценностей

Распределение ценностей по уровням. В эффективной организации есть ценности всех семи уровней при небольшом количестве (менее 10% от общего числа) или полном отсутствии потенциально ограничивающих ценностей. Однако для структуры личных ценностей наличие «полного спектра» не обязательно. Например, для многих стран Запада характерно отсутствие ценностей начальных уровней, в то время как в Казахстане для многих людей на первом плане стоят ценности, связанные с заработной платой, безопасностью, условиями труда [2].

Разрывы нежелательны в уровнях организационных ценностей. Очень важен переход между уровнями четыре и пять. Ценности уровня пять открывают новые горизонты для компании, дают ей возможность выйти за пределы ежедневных проблем, доверяя людям, позволяя работникам реализовать себя.

Преобразование организационной культуры по Барретту [1] предполагает гармонизацию личных и текущих организационных ценностей. Совпадение личных и желаемых для организации ценностей высших уровней говорит об осознании работниками своей причастности к организации, о преодолении отчуждения, о готовности реализовать свои потребности в построении гармоничной эффективной организации.

Отсутствие совпадения личных и текущих организационных ценностей – плохой знак, люди не будут удовлетворены работой в таких организациях. Чем больше личных ценностей концентрируется вокруг рабочего места, тем лучше будет работать человек.

Для организации также важно гармонизировать текущие и желаемые ценности. Чем больше совпадений между этими ценностными структурами, тем комфортнее условия для работы организации. При дисгармонии текущих и желаемых организационных ценностей выявляются ориентиры для совершенствования организации.

Потенциально ограничивающие ценности. На первых уровнях как личного, так и организационного сознания могут существовать потенциально ограничивающие ценности. Все они находятся на уровнях один-три сознания. В структуре ценностей организации могут быть бюрократия, конфликты, жесткий контроль сверху и т.д. Также потенциальным ограничением является отсутствие среди ведущих ценностей положительных ценностей первых уровней, которые составляют поддерживающую основу для развития ценностей высших уровней.

В структуре личных ценностей потенциальными ограничениями могут быть ничем не подкрепленные амбиции, богатство как самостоятельная ценность. Потенциально ограничивающие ценности препятствуют развитию и закреплению потребностей и соответственно ценностей высшего уровня.

Если организация имеет в структуре своих ценностей две или более ограничивающих – этого достаточно, чтобы сказать, что управление организации построено на страхе. Или же кто-то в организации наживается на этих ограничениях, и это тоже опасно для нее.

Баланс ценностей. Важно соблюдение баланса между личными ценностями, ценностями трансформации и социальными. Нормальным соотношением положительных ценностей считается 15% ценностей трансформации, 45 и 40% личных и социальных ценностей, соответственно [2].

Таковы основные принципы анализа ценностных структур. В том числе «Richard Barrett & Associates» [3] на основе сбалансированной системы показателей Р. Каплана и Д. Нортон предлагает собственную «сбалансированную систему показателей потребностей». Диагностика с использованием сбалансированной системы показателей потребностей показывает распределение основных ценностей: позитивных и ограничивающих, текущих и желаемых между шестью областями: финансы организации – экономическое здоровье, финансовый рост; жизнеспособность организации – системы и процессы; взаимоотношения с поставщиками и потребителями – маркетинг, удовлетворение потребителей и стратегические альянсы; эволюция организации – исследование и развитие, новые продукты и услуги; организационной культуры – человеческие ресурсы и удовлетворение работников; вклад в общество – социальная ответственность и/или защита окружающей среды.

Лидерство, возможно, является главной движущей силой организационных изменений. С точки зрения анализа ценностных структур, лучшие лидеры должны быть лидерами «полного спектра», т.е.

иметь баланс ценностей всех уровней от низших до высших. Структура ценностей руководителей, менеджеров организации определяет стиль лидерства и стиль управления [2].

Если предварительный анализ лидерских ценностей показывает, что руководство организации готово к переменам (уровень четыре и выше), то можно начинать анализ структуры ценностей при помощи инструментов культурной трансформации. Экспертный анализ лидерских ценностей АО «АрселорМиттал Темиртау» подтверждает, что руководство компании находится на уровне четыре и осознает необходимость перемен и свою роль в этом процессе.

На основе полученной информации разрабатывается план изменений. Изменение организационной культуры следует начинать с личностной трансформации команды руководителей, обычно это комплекс тренингов и семинаров по трансформации с учетом конкретных обстоятельств и особенностей организации.

Затем необходимо начинать подготовку к системной гармонизации менеджмента, интегрировать стратегическое видение и миссию в структуру организационных процессов. На этой стадии происходят изменения в кадровой политике, системе оценки и поощрения работников и т.д. В это же время в организации должны начаться процессы личностной гармонизации и укрепления командного духа.

Гармонизация личности предполагает развитие сознания у работников – трансформации (уровень четыре). Люди должны узнать себя, понять свои ключевые мотиваторы, уметь определять ограничивающие их комплексы, избавиться от страхов, научиться управлять своими эмоциями. Программы развития личности призваны помочь людям избегать конфликтов, грамотно вести себя в сложных ситуациях и т.д. В мероприятия этого этапа должны быть вовлечены работники всех подразделений организации, так как на этом этапе акцент делается на личность, а не на командную работу, но вместе с этим личностная гармония – это мостик к следующему шагу – командной работе.

Развитие командного принципа работы призвано выстроить основу для коллективного взаимодействия в организации и способствовать переходу с уровня четыре на уровень пять. На этой стадии происходит гармонизация личных и организационных ценностей, а акцент делается на групповое взаимодействие. Кроме того, этот этап предполагает гармонизацию личного, группового и организационного сознания.

Для того чтобы «настроиться на нужную волну», начинают с представления еще одного полезного инструмента диагностики ценностных структур [4].

Проведя диагностику структуры личных ценностей работников и ценностей, отражающих текущую и желаемую организационную культуру компании, очень важно довести результаты диагностики до всех работников, чтобы осуществить сдвиги в организационной культуре. Консультанты Richard Barrett & Associates, проводя проекты трансформации организационной культуры, предлагают следующие этапы, приведенные на рисунке 2 [4].



Рисунок 2 – Этапы трансформации организационной культуры

Рассмотрим содержание каждого этапа проекта трансформации подробнее [3, 5]. Подготовительная фаза (этапы один-шесть).

1 Разработка видения и миссии. Цель этого этапа – задать направление трансформации организационной культуры. В процесс создания будущего облика компании должны быть вовлечены, в первую очередь, топ-менеджеры. Важно, чтобы каждый из представителей высшего руководства понимал, разделял и поддерживал видение организации.

Наличие актуального видения и миссии – это признак организованной системы, продуманной стратегии развития и заявка на устойчивое положение компании в будущем. В конечном счете, главная задача видения и миссии – сфокусировать намерения каждого человека в организации на достижение общей цели. Руководители, менеджеры и рядовые работники должны иметь ясное понимание своей личной миссии и общего видения компании.

Существуют различные подходы, помогающие компаниям разработать видение и миссию, например, «Процесс четырех почему», описанный Р. Барреттом [1]. Ключевой же момент для организаций, особенно с преобладанием авторитарной культуры, – сделать процесс создания видения и миссии максимально открытым и вовлечь в него представителей различных групп работников.

Осознание видения и миссии в масштабах всей компании – одна из задач программ гармонизации, которые реализуются на последующих этапах трансформации организационной культуры. Каждый работник должен знать, каким образом он вносит свой вклад в выполнение миссии компании, делая свою работу. Гармонизация целей внутри компании усиливает чувство причастности к общему делу. Работа каждого человека наполняется смыслом, и люди начинают работать лучше. Когда человек выполняет свою работу с душой и его ценности согласуются с ценностями организации, он готов сделать многое для их достижения.

2 Выбор ценностей и моделей поведения. Здесь руководители определяют ключевые организационные ценности, поддерживающие видение и миссию. Список «желаемых организационных ценностей» является стартовой точкой для выбора ценностей. На этом этапе при помощи консультантов выделяются три-четыре ценности, причем, важным является не то, какие из них будут выбраны, а инкорпорированность в организационную культуру [4].

Ключевые организационные ценности выполняют три важные функции: определяют характеристики допустимых и недопустимых моделей поведения в организации; способствуют выполнению видения и миссии организации; предопределяют принципы принятия решений в организации.

Однако не достаточно обозначить ключевые ценности, необходимо определить модели поведения для каждой из этих ценностей. Например, ценности «доверие» могут соответствовать три модели поведения: открытость и искренность во взаимоотношениях; сотрудничество с коллегами для достижения общих целей; разделение ответственности между работниками. Унифицированной схемы корреляции ценности и моделей поведения не существует [4].

3 Оценка гибкости. Цель этого этапа состоит в том, чтобы оценить, как организация может приспосабливаться к меняющимся условиям внешней среды, проанализировать прошлые успехи и неудачи, текущие риски и риски предполагаемые. Форма активности на данном этапе – это двухдневные семинары для топ-менеджеров и старшего управленческого персонала, вовлеченного в оценку рисков и стратегическое управление. Необходимо идентифицировать принципы, которые определяют гибкость структуры и процессов организации. Результатами третьего этапа являются отображение организационной структуры, схемы ключевых бизнес-цепочек, основных и вспомогательных процессов, структуры активов, понимание угроз и рисков, связанных с деятельностью компании.

4 Обоснование необходимости изменений. Этот этап предполагает подготовку презентационного документа, который руководство компании использует для ознакомления подчиненных с планом преобразований, а также для ясного понимания необходимости изменений, ожидаемых результатов и последовательности действий в рамках программы трансформации организационной культуры. Презентация должна включать анализ и оценку текущей деятельности, обоснование инициативы преобразований, стратегические и локальные цели проводимых изменений и результаты от ожидаемых

улучшений по ключевым показателям деятельности. Презентацию используют управляющие высшего звена для объяснения необходимости культурных преобразований линейным менеджерам и работникам компании. Установление взаимопонимания между всеми сотрудниками различных уровней иерархии – необходимый элемент успеха трансформации организационной культуры компании.

5 Разработка программы преобразований. Четкая и ясная стратегия заставляет каждого двигаться в одном и том же направлении к одной и той же цели. Стратегия преобразований должна быть разработана и согласована командой топ-менеджеров и опираться на систему целей и ключевых показателей деятельности для проекта трансформации (следующий этап). Алгоритм преобразований описан в этапах семь-четырнадцать.

6 Разработка целей и ключевых показателей деятельности для трансформации организационной культуры. На этом этапе должен быть подготовлен документ, в котором четко прописываются цели программы трансформации и ключевые показатели трех уровней: организации, подразделений и индивидуальный уровень для каждого руководителя. Установленные цели и задачи будут проанализированы на заключительном этапе для изучения проведенных преобразований. Цели должны включать задачи по улучшению деятельности, количественные и финансовые индикаторы для всей компании, отдельных подразделений и индивидуальных ключевых показателей деятельности для руководителей.

Фаза трансформации (этапы семь – четырнадцать) может занять один-два года, в зависимости от размера организации, других инициатив руководства компании, размеров бюджета, согласованности и заинтересованности лидеров компании в культурных преобразованиях.

7 Гармонизация системы. Задача этого этапа – построить прочную основу для проведения культурных и ценностных преобразований, формируя видение, миссию, поддерживающие ценности и распространяя соответствующие модели поведения на все организационные системы и процессы.

Для эффективной гармонизации системы необходимо собрать мультикультурную команду, целью которой будет оперативное укрепление организационной культуры. Обычно процесс отбора кандидатов в команду быстрых преобразований проходит в две стадии:

- руководство компании набирает команду с учетом образования, опыта, рекомендаций и т.д.;
- консультанты интервьюируют двух-трех человек, чтобы определить их ценности и образ мышления.

Основные направления деятельности компании, которые способствуют гармонизации системы: подбор персонала; оценка деятельности работников/менеджеров; программы развития лидерства; программы поощрения инициативных работников; обучение и развитие персонала.

8 Лидерские ценности и оценка моделей поведения высшего управленческого звена, поведенческая гармонизация для лидеров. Одна из главных задач любой программы трансформации организационной культуры – валидация ценностей и моделей поведения лидеров. Руководители должны демонстрировать, что изменения происходят в них самих. Только так руководство может избежать критики и скептицизма со стороны работников, преодолеть сопротивление коллектива и повести его за собой.

На этом этапе консультанты проводят двухчасовое индивидуальное обучение каждого из представителей высшего руководства с целью помочь им изменить поведение. По итогам тренинга каждый руководитель составляет индивидуальный план развития и обсуждает его с другими лидерами компании на совместном семинаре по поведенческой гармонизации. Через шесть-восемь недель проходит повторный семинар, на котором анализируются результаты, разбираются ошибки и возможности их исправления. Таким образом, процесс поведенческой гармонизации действительно оказывает влияние на изменение в сознании лидеров, в структуре их ценностей и поведении.

Этапы 9-13. Программы личностной гармонизации для руководителей, программы группового единения в отдельных командах, функциональных структурах и подразделениях, а также тренинги на тему лидерства для руководителей всех уровней. Эти виды программ усиливают и дополняют друг друга, оказывая большое влияние на изменение индивидуального и коллективного поведения руководителей компании. Программы личностной гармонизации способствуют самоактуализации руководителей компании. Лидеры должны знать себя, понимать свои ключевые мотиваторы. Они должны

определить свои сильные и слабые стороны, потребности и желания. Лидеры должны уметь разрешать конфликты и вести за собой других, уметь говорить и уметь слушать, конструктивно воспринимать критику и т.п.

Гармонизация личности «прокладывает путь» к командному стилю работы. Программы группового единения проводятся по аналогичному формату поведенческих семинаров для топ-менеджеров (этап восемь) [4]. Методика предусматривает получение обратной связи от коллег и подчиненных, а также других менеджеров, исповедующих те же ценности и придерживающихся тех же моделей поведения. Задача консультантов на этом этапе показать, как ценности того или иного работника пересекаются с ценностями других, насколько хорошо менеджеры понимают организационные ценности. Двухчасовой индивидуальный тренинг завершается разработкой собственного плана развития работника. Затем члены команды обсуждают свои индивидуальные программы на семинаре по групповому единению. Главная цель такого семинара – создание атмосферы доверия и взаимопонимания между членами команды. По окончании семинара участники начинают говорить на одном языке, что увеличивает шансы построения ими эффективной команды с общими ценностями, видением и миссией.

Семинар по групповому единению помогает его участникам вникнуть в миссию команды и сидящего рядом. После семинара каждый работник выходит с четким пониманием того, как соотносится его индивидуальная миссия с миссией организации. Без этого нельзя достичь взаимопонимания внутри группы, нельзя рассчитывать на эффективность команды и энтузиазм работников, входящих в нее.

Семинар по групповому единению обычно начинается с представления результатов ценностной оценки, а именно, с анализа текущих и желаемых организационных ценностей. Задача консультанта – показать сильные стороны коллектива и определить разрывы в текущем и желаемом состоянии организации. Работники должны понять, что именно от них зависит, сможет ли измениться организация. Содержание семинара по групповому единению разрабатывается индивидуально для каждого подразделения компании в зависимости от результатов ценностной оценки.

Внедрение программ группового единения должно начинаться сверху, с топ-менеджмента, и постепенно распространяясь на все функциональные структуры и подразделения компании, заканчиваться линейным уровнем управления.

14 Программа восприятия ценностей для развития лидерства. Реализуя программы личностной гармонизации и группового единения, во всех функциональных и структурных подразделениях компании периодически запускаются так называемые программы восприятия ценностей. На этом этапе в процесс трансформации организационной культуры вовлекаются преимущественно те люди, которые напрямую в проект не вовлечены. Программа обычно реализуется в двух форматах: одно-, двухдневные семинары для менеджеров и четырех-, восьмичасовые программы для работников. В любом случае, программа ценностного восприятия начинается с выступления руководителя (не ниже второго уровня), который объясняет необходимость изменений в компании, фокусирует внимание на видении миссии, организационных ценностях и моделях поведения, раскрывает причины структурных преобразований, формулирует цели и задачи, а также ключевые индикаторы управления ценностями. Основная задача этого этапа – закрепить понимание видения, миссии и организационных ценностей среди различных групп менеджеров и работников компании.

Кроме информационного наполнения, программа восприятия ценностей должна предоставить возможность персоналу изучить собственные ценности, осознать собственный процесс принятия решений при помощи дискуссий на семинарах, решения этических задач, практических тренингов.

15 Актуализация видения и ценностей компании. На заключительной стадии проекта заканчивается цикл трансформации организационной культуры и происходит переход на новый уровень организационного сознания. На этом этапе необходимо определить, насколько слова руководителей подкрепляются делом. Следующий виток изменений в корпоративной культуре начинается с повторной ценностной оценки с применением инструментов трансформации организационной культуры Р. Барретта [1]. Действительно, непрерывное совершенствование – краеугольный камень любого современного подхода к устойчивому развитию организации.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ  
(REFERENCES)**

- 1 Barrett R. *Liberating the Corporate Soul: Building a Visionary Organization*. – Boston: Butterworth-Heinemann, 1998.
- 2 Маслов Д.В., Роше Г. Трансформация организационной культуры через анализ ценностей // *Методы менеджмента качества*. – 2006. – №2. – С. 20-25.
- 3 Richard Barrett & Associates: URL. – 2005 // <http://www.valuescenter.com>
- 4 Маслов Д.В., Роше Г. Механизмы трансформации организационной культуры // *Методы менеджмента качества*. – 2006. – №3. – С. 14-18.
- 5 Рейч Г. Корпоративная трансформация // <http://www.reusche.com.ua>

**Түйін**

Ұйымдық мәдениетті қалыптастыру қызметкерлердің мінез-құлығына, әлеуметтік-психологиялық ортасына конструктивті ықпал жасау болып табылады. Ұйымдық мәдениет шегінде ұйым персоналының құндылықтар жүйесін немесе «әлем үлгісін» жасау арқылы олардың мінез-құлық өзгерісін жоспарлауға, ынталандыруға және болжауға болады.

**Summary**

*An organizational culture - is an attempt constructive material effect on the socio-psychological atmosphere, the behavior of the employees. Forming within the organizational culture of certain attitudes, values, or "model of the world" from within the organization, we can predict, plan and stimulate desired behavior. However, it is always necessary to spontaneously emerged in the organization's corporate culture.*

УДК 338.45

**К.А. BELEKOVA,**

Graduate student

KazNTU named after K.I. Satbaeva

Almaty

**THE ROLE OF MARKETING IN INCREASING THE EFFICIENCY OF THE COMPANY**

**Abstract**

---

---

Purpose – to study and exploration of methodological foundations of marketing activities management, to identify weaknesses, their analysis and development.

Methodology – using the principles of marketing the paper present a different views, a classification of management and development of the marketing complex and marketing research, which are used in the management.

Originality/value – as the dominant trend of the changes is a shift in focus from manufacturing and product to the marketing, as well as to the problems faced by consumers and society as a whole.

Findings – finally, the paper considered the characteristics of marketing researches in relation to the efficiency segment of marketing use on local enterprises which are characterized for one-dimensional management structures. Precursors of matrix structures include product management and project management.

Bear in mind that there is no ideal organizational structure of marketing which will be appropriate for any conditions, in the choice of forms of the structure in the first place its need to take into account the goals of the company and the environmental conditions.

Key words – management, marketing, demand, supply, product, customer, market, the seller.

**К.А. БЕЛЕКОВА,**

магистрант

КазНТУ им. К.И. Сатпаева

г. Алматы

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### *Аннотация*

---

---

*Цель исследования* – изучение и освоение методических основ управления маркетинговой деятельности, выявление слабых сторон, их анализ и разработка.

*Методология* – на основе принципов маркетинга представляет различные взгляды, дает классификацию управления и разработку комплекса маркетинга, а также маркетинговых исследований, используемых в управлении.

*Оригинальность/ценность* – в качестве доминирующей тенденции произошедших изменений выступает перенос акцента с производства товара на сбыт, а также на проблемы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом.

*Выводы* – в завершении статьи рассматриваются особенности маркетинговых исследований применительно к сегменту эффективности использования маркетинга на казахстанских предприятиях, характерных для одномерных управленческих структур. Предвестниками матричных структур можно назвать управление по продуктам и проект-менеджмент. Необходимо учитывать, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, которая подходила бы для любых условий, при выборе формы структуры следует принимать во внимание, в первую очередь, цели компании и условия среды.

*Ключевые слова* – управление, маркетинг, спрос, предложение, товар, потребитель, рынок, продавец.

Маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли. В термин «маркетинг» специалисты вкладывают двоякий смысл: это и одна из функций управления, и цельная концепция управления в условиях рыночных отношений. В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д. В качестве концепции управления (философии бизнеса) маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как «демократический» процесс, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить запросы потребителя. Поскольку маркетинг – это способ убедить массы сделать покупку, большинство ошибочно отождествляют данное понятие со сбытом и стимулированием. Разница заключается в следующем: сбыт, главным образом, предполагает контакт лицом к лицу, продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг использует средства массовой информации и



другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить многих людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из компании данного сбытовика. Один из ведущих теоретиков по проблемам управления Петер Друккер говорит об этом так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Маркетинг – явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга. Термин «маркетинг» возник в США на рубеже XX в., а как ведущая функция управления, маркетинг стал рассматриваться с 50-х годов. В настоящее время выдвинуто уже около 2000 определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга либо делает попытку его комплексной характеристики. Ф. Котлер предлагает следующее определение: маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидуумов и групп посредством предложения и обмена товарами.

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы. Однако в отечественной и зарубежной литературе под «принципами маркетинга» понимаются достаточно различные вещи. Рассмотрев позиции различных авторов, сравнив их, выделим следующие основополагающие принципы:

1 Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений.

2 Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса (причем исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы).

3 Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы. Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений. Анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров. Изучение существующих и планирование будущих товаров, т.е. разработка концепций создания новых товаров и модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т.д. Устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта. Планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а также агентских сетей. Обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов. Обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д. Удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам; должный уровень потребительских свойств товара. Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений. Для осуществления вышеперечисленных мероприятий необходимо учитывать большую роль тех, от кого в сущности и зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации,

специалистов по маркетингу и различных потребителей. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем пренебречь ими в большинстве случаев нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться. Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей. Рынок, на котором действуют субъекты маркетинга, можно разделить на «рынок продавца», где предприятие реализует собственную продукцию, и «рынок покупателя», на котором оно приобретает нужные производственные компоненты. Таким образом, маркетинг в главной мере выгоден и продавцам и покупателям товара. Однако прежде чем устанавливать контакты с интересующими партнерами, необходимо установить:

- заинтересована ли в этом другая сторона;
- имеются ли технические средства связи (телефон, телефакс) и лицо, ответственное за связь.

Связь и деловое общение с действительными и потенциальными партнерами – важнейшая часть маркетинга. Очевидно, что тип маркетинга определяет и способ управления им. Управление маркетингом, по определению Ф. Котлера, – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п. [1]. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей.

Проще говоря, управление маркетингом это управление спросом. Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность.

- 1) концепция совершенствования производства;
- 2) концепция совершенствования товара;
- 3) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- 4) концепция маркетинга;
- 5) концепция социально-этичного маркетинга.

Использование каждой из них обязательно и, в первую очередь, ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, потребителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом. Далее кратко рассмотрим сущность названных ранее концепций управления маркетингом.

1 Производственная концепция, или концепция совершенствования производства. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа выпускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий. К основным предпосылкам существования этой концепции управления маркетинговой деятельностью можно отнести следующие:

- а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы;
- б) спрос равен или немного превышает предложение;
- в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно по новой продукции), что приводит к завоеванию большей доли рынка.

2 Основная идея концепции совершенствования товара состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, следовательно, и цены. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие:

- а) инфляция;
- б) монополистические ограничения рынка;

в) быстрый моральный износ товаров.

3 Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж. Следует иметь в виду, что на практике реализация сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, причем продавец стремится во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом. Концепция сбыта может быть эффективной в течение длительного времени, что объясняется следующими причинами:

- а) многие покупатели считают, что они в состоянии защитить свои интересы;
- б) покупатели, неудовлетворенные покупкой, вскоре забывают о своем чувстве неудовлетворенности и едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы;
- в) всегда имеется достаточно большое число потенциальных покупателей.

4 Концепция маркетинга приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между ними состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. При этом главной задачей является достижение объема продаж, необходимого для получения прибыли, за счет проведения различных мероприятий по стимулированию сбыта. Деятельность же, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и координирует разработку определенных программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей. Концепция маркетинга является составной частью политики, известной как «суверенитет потребителя», когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями. Эту истину можно выразить в очередном определении маркетинга: маркетинг – это любовь к ближнему, за которую получаешь гонорар в виде прибыли [2].

5 Социально-этическая концепция маркетинга, характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом. Именно такого рода направленность имиджа фирмы и должна привлекать покупателей в качестве фактора конкурентоспособности данной фирмы среди остальных. Вышеперечисленные концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произошедшие в развитых странах в уходящем столетии. В качестве доминирующей тенденции произошедших изменений выступает перенос акцента с производства и товара на сбыт, а также на проблемы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом.

#### **Процесс управления маркетингом на предприятии**

Каждая фирма, предприятие или компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом. В условиях рынка недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и специалистов и прошлый опыт, а необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. На характер принимаемых решений оказывает влияние большое количество факторов. И главное даже не в количестве, а скорее в трудной предсказуемости большинства из них. Поведение конкурентов, например, часто выходит за рамки традиционных схем. Ситуация усложняется тем, что система управления маркетингом функционирует в реальном масштабе времени. Для уменьшения степени неопределенности и риска предприятие должно располагать надежной, в достаточных объемах и своевременной информацией. Под маркетинговой информацией понимается информация, получаемая в ходе исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

Для выполнения задач анализа, планирования, исполнения планов и контроля менеджеры по маркетингу нуждаются в информации об изменениях в рыночной среде. Роль МИС заключается в определении потребностей в информации для управления, ее получении и своевременном предоставлении соответствующим менеджерам. Необходимые сведения получают из внутренней отчетности фирмы, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных. Компании могут проводить самостоятельные маркетинговые исследования или поручить их проведение специализированным агентствам. Основные направления маркетинговых исследований следующие:

- 1) исследования рынка сбыта;
- 2) исследование инструментариев маркетинга;
- 3) исследование внешней среды;
- 4) исследования внутренней среды;
- 5) исследование рынка производительных сил;
- 6) исследование мотивов;
- 7) маркетинговая разведка;
- 8) бенчмаркинг.

Одна из основных целей маркетингового исследования – определение рыночных возможностей компании. Необходимо правильно оценить и предсказать размер рынка, потенциал его роста и возможную прибыль. Прогнозы продаж будут использованы финансовым отделом для привлечения оборотных средств или инвестиций, производственным отделом для определения мощностей и планируемой производительности, отделом поставок для выполнения закупок в соответствии с потребностями, а отделом кадров для найма необходимой рабочей силы. Ведь если прогноз оказывается далеким от реальности, компания затратит денежные средства на формирование избыточных запасов и производственных мощностей либо, не сумев удовлетворить потребности рынка, упустит прибыль. Одно из условий разработки грамотного маркетингового плана – изучение потребительских рынков и поведение потребителей. У каждого покупателя процесс принятия решения о покупке протекает по-своему. В ответ на побудительные приемы маркетинга у потребителя возникает наблюдаемая реакция, которая выражается в выборе товара, марки, посредника, времени и объема покупки [3]. Наряду с этим, любая компания, стремящаяся к завоеванию рынка, должна осознавать, что она не в силах обслужить всех без исключения клиентов. Потребителей слишком много, а их желания и потребности подчас диаметрально противоположны. Не стоит даже пытаться завоевать сразу весь рынок, разумнее выделить только ту его часть, которую именно эта компания именно в это время и в этом месте способна эффективно обслужить. Для идентификации целевых рынков и завоевания доверия потребителей, компании обращаются к целевому маркетингу: сегментированию рынка, отбору и оценке его сегментов и позиционированию товаров. Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него [3]. После разделения рынка на группы потребителей и выявления возможностей каждой из них, компания должна оценить их привлекательность и выбрать один или несколько сегментов для освоения. При оценке сегментов рынка необходимо учитывать два фактора: общую привлекательность сегмента, а также цели и ресурсы компании. При выборе целевых сегментов руководители компании решают, сконцентрирует ли она усилия на одном сегменте или на нескольких, на конкретном товаре или конкретном рынке или на всем рынке сразу. Предложение одного товара одному сегменту, концентрированную сегментацию чаще используют небольшие фирмы, которые стремятся добиться преимуществ над конкурентами. Расширение сегментов рынка, т.е. предложение одного товара нескольким сегментам, позволяет фирме расширить рынок для товара. Предлагая несколько товаров одному сегменту, т.е. прибегая к ассортиментной сегментации, обычно используют родственные товары. При дифференцированной сегментации несколько разных товаров предлагается нескольким сегментам. Для того чтобы получить конкурентное преимущество, каждая компания должна найти свои собственные способы дифференцирования продукции. Дифференцирование – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от

товаров конкурентов. Рыночное предложение может быть дифференцировано по пяти направлениям: продукт, услуги, персонал, каналы распределения, имидж. После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара. Позиционирование товара – это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по важнейшим характеристикам.

#### **Разработка комплекса маркетинга**

Комплекс маркетинга является связующим звеном между производителями и потребителями, образующими рыночные сегменты и включает: товар, цена, средства продвижения товара на рынок и каналы распределения. По существу, любой продукт – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Задача деятеля рынка – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Разумеется, характеристики продукта – его размер, цвет, упаковка также очень важны. Но решающее значение имеют другие факторы. Цена, как и продукт, является элементом комплекса маркетинга. Компания, проводящая определенную политику в области ценообразования, активно воздействует как на объем продаж на рынке, так и на величину получаемой прибыли. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, зависят коммерческие результаты, степень эффективности всей производственно-сбытовой деятельности фирмы, предприятия. Стратегия предприятия в области цен является деятельностью, которая связана с непрерывным процессом корректирования. Стратегию ценообразования необходимо пересматривать:

- 1 Когда создается новая продукция.
- 2 Когда продукция совершенствуется.
- 3 Когда меняется конкурентная среда на рынке.
- 4 Когда товар проходит разные стадии жизненного цикла.
- 5 Когда меняются издержки производства.

Средства продвижения товара на рынок, цель которых – стимулирование спроса, являются одним из главнейших составляющих комплекса маркетинга. Основными из них являются: реклама, публичность, организация выставок, ярмарок, предоставление скидок, торговля в кредит и т.д. Реклама – это сообщение, предназначенное для некоторой заранее определенной группы людей, оплаченное конкретным заказчиком и имеющее целью побудить эту группу к конкретным желательным для заказчика действиям.

#### **Планирование маркетинговой деятельности**

Планирование маркетинга в различных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. Отдельные организации вообще могут не иметь плана маркетинга, как цельного документа. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес-план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга. Стратегический (долгосрочный) план маркетинга, разрабатываемый на 3-5 и более лет, характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению. План маркетинга разрабатывается для каждой стратегической хозяйственной единицы организации и с точки зрения формальной структуры обычно состоит из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегия маркетинга, программа действий, бюджет маркетинга и контроль.

Текущая маркетинговая ситуация – раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем. Включает следующие подразделы: описание рынка (до уровня главных рыночных сегментов), обзор продуктов (объем продаж, цены, уровень прибыльности), кон-

курения (для главных конкурентов содержится информация относительно их стратегии в области продуктов, рыночной доли, цен, распределения и продвижения), распределение (тенденции изменения сбыта и развитие главных каналов распределения). Опасности и возможности раздела плана маркетинга, в котором указываются главные вероятные сложности, с которыми продукт может столкнуться на рынке. Оценивается потенциальный вред каждой опасности, т.е. осложнения, возникающие в связи с неблагоприятными тенденциями и событиями, которые при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий могут привести к подрыву живучести продукта или даже к его гибели. Каждая возможность, т.е. привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором организация может получить преимущества над конкурентами, должна быть оценена с точки зрения ее перспективности и успешного ее использования. Маркетинговые цели характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках. Цели в области продуктовой политики, ценообразования, доведения продуктов до потребителей, рекламы и т.п. являются целями более низкого уровня. Обычно цели стараются выразить количественно. Однако далеко не все из них можно определить таким образом. Примерами качественных целей могут служить следующие формулировки: выжить в условиях конкурентной борьбы, поддержка высокого престижа фирмы и т.п. Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на него. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка. Программа действий (оперативно календарный план), иногда называемая просто программой, детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые заказы, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга. Можно выделить три типа программ маркетинговой деятельности:

1 Программа перевода предприятия в целом на работу в условиях маркетинга.

2 Программа по отдельным направлениям комплекса маркетинговой деятельности, прежде всего программа освоения определенных рынков с помощью определенных товаров.

3 Программа освоения отдельных элементов маркетинговой деятельности, например, проведение рекламной компании.

На взгляд отечественных маркетологов, наибольший интерес для руководителей предприятий представляют программы выхода на рынок с определенной продукцией. Обычно в программе кратко охарактеризованы также цели, на достижение которых направлены мероприятия программы. Другими словами, программа – это совокупность мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана [4]. Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величины дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально.

В практике используются различные методы определения бюджета маркетинга; рассмотрим наиболее распространенный – финансирование от возможностей. Этот метод применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг. Единственное преимущество – это отсутствие каких-либо серьезных конфликтов с производственными подразделениями из-за их безусловного приоритета. Несвершенство же метода – в абсолютной произвольности выделения конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и, как следствие, невозможность разработки долгосрочных маркетинговых программ, планирования комплекса маркетинга и всей деятельности фирмы.

#### **Организация маркетинговой деятельности**

Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых ис-

следований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к товару и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции. В эволюции отделов маркетинга можно выделить четыре этапа развития, каждый из которых встречается и в деятельности современных компаний. Первый этап – маркетинг как функция распределения. Сбыт товаров на этом этапе относительно прост. Маркетинг ограничивается задачами распределения. Относительно важную роль играет отдел продаж. Исследование рынка, планирование сбыта и рекламы не имеют большого значения. Второй этап – организационная концентрация задач маркетинга как функции продаж. Возникновение проблем со сбытом и лучшее понимание роли маркетинга привели к существенным организационным изменениям. Деятельность по сбыту стала переходить под эгиду одного руководителя. Кроме того, под его руководство переходят связанные со сбытом функции других отделов (обучение продавцов, обслуживание клиентов, планирование сбыта). Третий этап – выделение маркетинга в самостоятельную службу, характеризуется появлением специализированной службы маркетинга, имеющей равные права с другими подразделениями предприятия. Служба маркетинга стала отвечать не только за планирование и развитие продукта, но также за ценообразование. Руководитель маркетинга (а не руководитель производства) принимает решения о внешнем виде, упаковке, названии продукта. Однако каждый отдел преследует свои интересы, которые могут существенно различаться. Следующий этап – маркетинг как главная функция компании, которая заключается в ориентации всех сфер ее деятельности на требования маркетинга. Маркетинг рассматривается как главная функция компании. Эта концепция иногда реализуется, если руководителем компании становится «человек маркетинга». По существу большинство компаний находится на третьем этапе развития маркетинга. В реальной жизни имеется множество различных форм организации службы маркетинга, однако ограничимся рассмотрением лишь некоторых базисных организационных структур:

1 Функциональная структура маркетинга. Подобная форма организации означает, что маркетинг выступает наравне с другими функциональными подразделениями компании. Структура функциональной организации маркетинга определяется:

- а) групповым эгоизмом, трудностями с координацией;
- б) решением задач, выходящих за пределы компетентности, передается наверх, что влечет опасность чрезмерной централизации;
- в) не всегда понимаемой сотрудниками конечной цели, т.е. снижается мотивация.

С точки зрения приспособляемости к среде функциональная структура способна реагировать на количественные колебания спроса, однако для решения более серьезных проблем не хватает координации. Поэтому она лучше подходит для компаний с однородной производственной программой. Для преодоления координационных проблем в рамках функциональной организации иногда вводится менеджмент по продукту. Его задача – координация работы различных служб предприятия в связи с выпуском данного продукта. Особенности деятельности менеджера по продукту таковы: деятельность менеджера оценивается по успеху продукта; менеджер выполняет, как правило, координирующую роль без конкретных властных полномочий; различные менеджеры по продуктам должны конкурировать за ресурсы компании (мощности, финансы и т.д.); при управлении по продуктам высока вероятность конфликтов, необходимо четкое разделение полномочий.

Менеджмент по продуктам улучшает процесс планирования продукта, приспособляемость к рынку, координацию деятельности служб, однако для этого необходима поддержка руководства предприятия.

2 Организация по продуктам:

Чем разнороднее программа, тем сильнее диверсифицирована компания, чем динамичнее рынок, тем лучше подходит организация по продуктам. Эти структуры могут быть подчинены отделу мар-

кетинга или руководству компании: При организации по продуктам функции, касающиеся всех продуктов (корпоративная стратегия, работа с общественностью), передаются обычно на верхние этажи управления.

### 3 Организация по клиентам:

При организации маркетинга по клиентам каждому отделу поручается какая либо отдельная группа клиентов или часть рынка (например, работа с оптовой торговлей, розничной торговлей и промышленными предприятиями). Иногда менеджеру поручается всего один, но очень важный клиент. Такая структура оправдывает себя, если сегменты рынка достаточно велики и значительно различаются между собой. Важнейшая задача управления в этом случае состоит в поддержании оптимальных для предприятия связей с клиентами, причем с позиций всех продуктов. Проблемы этой структуры также заключаются в основном в координации отдельных направлений и выполнении общих функций (исследования, снабжение и т.д.).

### 4 Организация маркетинга по географическому принципу:

Подобные структуры могут подойти для компаний, имеющих большой объем сбыта, в рамках которого существуют регионы с различными требованиями к товару. На практике такие структуры управления встречаются относительно редко.

### 5 Матричная организация маркетинга:

Основывается как минимум на двух критериях структурирования. С их помощью компании пытаются преодолеть проблемы, характерные для одномерных управленческих структур.

Предвестниками матричных структур можно назвать управление по продуктам и проект менеджмент. Необходимо учитывать, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, которая подходила бы для любых условий, при выборе формы структуры следует принимать во внимание, в первую очередь, цели компании и условия среды.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ (REFERENCES)

- 1 Котлер, Ф. *Маркетинг и менеджмент*. – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.
- 2 Березин, И.С. *Маркетинг и исследования рынков*. – М.: Русская деловая литература, 1999. – 416 с.
- 3 Багиев, Г.Л., Тарасевич, В.М., Анн, Х. *Маркетинг: учебник для вузов / под общей ред. Багиева Г.Л.* – М.: Экономика, 1999. – 703 с.
- 4 Голубков, Е.П. *Основы маркетинга: учебник*. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.

### Түйін

*Қазақстан экономикасының тұрақты дамуы барысында маркетингті кәсіпорында пайдалану – бұл экономикалық дамудың өсіп өркендеуіне тиімді септігін тигізеді. ХХІ ғасырда маркетингті Қазақстан Республикасында барынша барлық кәсіпорындарын қарқынды пайдаланады деген ойдамын, себебі маркетинг тауарды немесе қызмет түрін нарыққа шығару, экономикамызбен и бизнесте табыс табу көзінің бірі.*

*Инновациялық технологияны енгізу негізінде маркетинг кешеннің дамуын іске асырса, мемлекеттің экономикалық қатынасы ерекше дамиды.*

### Summary

*In Kazakhstan economics development the marketing of enterprise is effective benefit for the economic development. I think, that in the twenty-first century all companies use marketing because marketing is beneficial to promote the goods or services of the enterprise and bring development to the business and expansion of income.*

*The economic relations is developed better if based on implementation of innovative technologies are developed the complex of marketing.*



УДК 631.11.633.85

**D.M. TUREKULOVA,**

Doctor of economic sciences, Professor

KazUEFIT, Astana

**A.H. MUKANOV,**

Senior Lecturer

L.N. Gumiloyv Eurasian National University, Astana

## **FEATURES OF AGRICULTURAL STATE REGULATION IN KAZAKHSTAN**

### *Abstract*

---

---

*Purpose* – description the theoretical features of agriculture state regulation in Kazakhstan. Considering the practical characteristics of state intervention in the economy of agriculture.

*Methodology* – literature review and deductive methods of analysis.

*Originality/value* – research paper examines the theoretical and practical aspects of agriculture state regulation in Kazakhstan. An attempt was made to characterize the main ways to increase the efficiency of agriculture state regulation on the basis of a theoretical generalization of state regulation.

*Findings* – state regulation of agriculture in Kazakhstan needs to find ways to improving. It would be based on scientific mechanisms and designed to respect the principles of protectionism.

*Keywords* – agriculture, government regulation, pricing, agriculture, market economy.

**Д.М. ТУРЕКУЛОВА,**

д.э.н., профессор

КазУЭФиМТ, г. Астана

**А.Х. МУКАНОВ,**

старший преподаватель

Евразийского национального университета

им. Л.Н. Гумилева, Астана

## **ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ АПК В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

### *Аннотация*

---

---

*Цель исследования* – описание теоретических особенностей государственного регулирования АПК в Республике Казахстан. Рассмотрение практических характеристик вмешательства государства в экономику АПК.

*Методы исследования* – литературный обзор и дедуктивные методы анализа.

*Оригинальность/ценность* – в научной статье рассматриваются теоретические и практические особенности государственного регулирования АПК в Республике Казахстан. Сделана попытка назвать основные пути повышения эффективности государственного регулирования АПК на основе теоретического обобщения государственного регулирования.

*Выводы* – государственное регулирования АПК в Республике Казахстан нуждается в совершенствовании, которое бы базировалось на научно обоснованных механизмах и направлялось на соблюдение принципов протекционизма.

*Ключевые слова* – АПК, государственное регулирование, ценообразование, агропромышленный комплекс, рыночная экономика.

Во всех направлениях и отраслях современной экономической науки одно из центральных мест занимают вопросы рыночной экономики и объективные законы, определяющие основу ее функционирования. Мир рынка, по признанию классиков мировой науки, переориентировал основное внимание экономистов на себя. За два с лишним столетия, прошедшие с того времени, мировые научные школы обосновали объективные законы развития сферы материальной экономики, с позиций теории и практики охарактеризовали разные этапы ее прогресса, разработали основы, как макро- так и микроэкономики. Синтез разных названных здесь направлений экономической науки позволяет соединить в себе положительные элементы как теории, так и практики, правильно объяснить происхождение материальных ценностей в современной экономике, куда относится, прежде всего, органичное взаимодействие производителя и потребителя товаров. Данное положение больше всего касается агропромышленного комплекса экономики, производители и потребители которого связаны как с микроэкономикой, так и макроэкономикой.

Агропромышленный комплекс активно участвует как в сфере макроэкономики, так и микроэкономики, предъявляет особые требования к исследованию проблем, связанных с его развитием в общей системе экономики.

В стратегической цели нашего государства по повышению эффективности агропромышленного комплекса центральное место занимают проблемы всемерной его интенсификации на основе научно-технического прогресса, структурной перестройки экономики сельского хозяйства, рациональных форм управления, организации и стимулирования труда.

В настоящее время ряд новых задач встает перед АПК в связи с развитием международного разделения труда, усилением необходимости его интеграции с внешними рынками. С этим связано также углубление внутри страны агропромышленной поддержки государства и агропромышленной интеграции, расширением и углублением рыночных отношений. Все эти вопросы заслуживают пристального изучения и обобщения, объективной оценки, практической проработки.

Государственное регулирование агропромышленного комплекса (АПК) – это система законодательного, административного и экономического воздействия государства на производство, переработку и реализацию сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия [1].

В рыночной экономике аграрная сфера требует оптимального сочетания государственного регулирования и рыночных рычагов, что вызывает необходимость разработки теории стабилизации и совершенствования практики государственного воздействия на макро- и микроэкономические процессы в сельском хозяйстве и связанных с ним отраслях. Мероприятия по стабилизации аграрного производства предполагают различные методы государственного регулирования АПК. Но с учетом множества методов можно выделить меры общего характера и специальные.

Меры общего характера – это государственное финансирование диагностики, мониторинга и борьбы с опасными болезнями животных и растений; лабораторного и фитосанитарного анализа подкарантинной продукции; сортоиспытания сельскохозяйственных культур; оценка мелиоративного состояния орошаемых земель; хранение государственных резервов зерна; приобретение минеральных резервов; сохранение и развитие элитного семеноводства и племенного дела; приобретение минеральных удобрений; создание и развитие информационной системы агропромышленного комплекса; проведение прикладных научных исследований.

Специальные меры направлены на поддержку конкретных отраслей и производств. Они, как правило, носят возмездный характер и предназначены для финансово устойчивых хозяйствующих субъектов рынка. К специальным мерам относятся следующие:

- закуп зерна в государственные ресурсы;
- кредитование лизинга сельхозтехники, кредитование местных бюджетов на проведение весенне-полевых и уборочных работ; кредитование системы сельских кредитных товариществ;
- кредитование государством посредством привлечения внешних займов;
- тарифная политика при регулировании экспортно-импортного режима.

Меры государственного регулирования, направленные на поддержание равновесия между спросом и предложением, структурные и социальные преобразования на селе делятся на экономические и административные.

К экономическим методам относят поддержание соответствующего уровня цен и ценовое равновесие, обеспечивающее стимулирование устойчивого предложения и платежеспособного спроса населения на продовольственные и другие товары. Эта схема государственного регулирования цен сводится к установлению верхних и нижних пределов колебания цен и условной цены, которую должно поддерживать государство. Среди мер финансовой поддержки также могут быть дотации и компенсации, льготное кредитование и налогообложение, защита от тотальной интервенции иностранных конкурентов, государственная гарантия кредитов, закупка продовольствия.

Государство может применять административные, т.е. нерыночные механизмы корректировки действий ценового механизма – введение прямого планирования производства объемов. Но на практике в РК применяются два его варианта:

- ограничение посевов данной культуры и вывод земли из севооборота с соответствующей компенсацией;
- введение прямого квотирования объемов производства и сбыта продукции.

Но подробный анализ двух методов показывает целесообразность экономического метода, так как в большинстве стран именно он применяется на практике.

В этой связи экономический механизм и комплекс мер поддержки сельских товаропроизводителей должны быть направлены на стимулирование более производительных вложений и рентабельного производства. Эта цель, в свою очередь, может быть достижима лишь тогда, когда система экономических рычагов (цены, кредит, налоги и бюджетные субсидии) будет в основном использоваться для стимулирования более рентабельных групп предприятий и более эффективных вложений по регионам. Так, например, в системе агропромышленного регулирования производства важно полно использовать интервенционные товарные закупки и залог сельскохозяйственной продукции. В области ценовой политики должны действовать принципы свободного ценообразования в сочетании с государственным регулированием цен, установления гарантированного уровня на закупки по госзаказу, формирования цен в соответствии со спросом и предложением при относительно жестком ограничении тенденций к их монополизации. В области кредитно-финансовой политики необходимо строгое целевое использование кредитов с пониженной для сельского хозяйства процентной ставкой.

Учитывая вышеизложенную систему мер государства в АПК, перечислим основные принципы, отражающие сегодняшние реалии развития аграрного сектора в республике, это:

- оказание государственной поддержки важнейшим отраслям сельского хозяйства с целью создания устойчивых государственных запасов для активного проведения внутренней и внешней экономической политики;
- создание системы соответствующих экономических механизмов, стимулирующих повышение степени готовности продукции к потреблению и расширение сферы рыночных отношений;
- обеспечение организационно-правовой основы государственного регулирования рыночной модели хозяйствования в целях ускорения развития отрасли;
- рассмотрение отраслей, обеспечивающих материально-техническую базу, обработку и доведение его продукции до потребителей с целью поддержания необходимого соотношения между темпами роста производительности и оплаты труда людей занятых в сельском хозяйстве;
- увеличение экспортного потенциала республики по выбранным видам продукции отрасли.

В соответствии с вышеназванными принципами реализуются задачи государственного регулирования АПК с применением, различных инструментов: таких, как закупка, хранение, переработка и реализация сельскохозяйственной продукции и продовольствия для государственных нужд; установление целевых, ориентировочных, залоговых (гарантированных), интервенционных цен на сельскохозяйственную продукцию; специальные налоговые режимы для субъектов агропродовольственного рынка; тарифное и нетарифное регулирование; антимонопольное регулирование; различные формы субсидий сельскохозяйственным товаропроизводителям; стимулирование научно-технического прогресса и инновационной деятельности в агропродовольственном секторе; государственные инвестиции и другие известные меры поддержки и регулирования АПК.

Объем государственных закупок должен быть в составе показателей плана развития сельского хозяйства. Но этот объем доводится до сельских товаропроизводителей не как утверждаемый и потому обязательный для выполнения показателя в том или ином виде продукции, а как «ориентир» для их хозяйственной деятельности.

В этих целях целесообразно осуществить переориентацию государственных программ на экономическое регулирование взаимодействия между субъектами рыночного хозяйства. Государственное регулирование АПК обязательно включает и внешнеэкономическое направление. Оно в качестве одной из важнейших задач имеет защиту отечественного сельского хозяйства. Степень и формы внешне-торговой защиты и аграрного протекционизма должны зависеть от состояния сельскохозяйственного производства и рынка по отдельным товарам и товарным группам, от насыщения рынка и конкурентоспособности отечественной продукции. В этой проблеме, кроме сельскохозяйственных товаропроизводителей, есть и другая сторона – потребители, интересы которых далеко не всегда и не во всем совпадают с интересами отечественных товаропроизводителей. Это означает, что уровень аграрного протекционизма должен носить компромиссный характер, являясь результатом учета многих разнонаправленных сил [2].

Вышеизложенное говорит о том, что сельское хозяйство имеет свою определенную специфику, отличную от других сфер экономики. В отличие от подавляющего вида других товаров спрос на продовольствие является относительно малоэластичным в зависимости от цен. Это означает, что исходя из физиологических потребностей, население относительно стабильно потребляет определенный набор продовольственных товаров, идя на жертвы в тратах на товары длительного пользования, одежду и т.д., и уже в последнюю очередь при последовательном резком повышении цен и снижении реальных доходов идет на уменьшение потребления продовольствия. По набору продовольственных товаров также существуют различия в уровне эластичности спроса в зависимости от цен и доходов. Обычно в данном отношении наиболее большие изменения связаны с мясом и мясными изделиями и наименьшие с такими товарами повседневного спроса, как хлеб, картофель, молоко. Однако с учетом этих различий в целом спрос на продовольствие малоэластичен, т.е. при росте цен на 1% платежеспособный спрос реагирует значительно менее адекватным снижением. Поэтому спрос на продовольствие неадекватно реагирует на цены и доходы населения. Чрезмерные колебания такого мощного, но и одновременно опасного механизма как цены способны расстроить все продовольственное хозяйство и сельскохозяйственное производство. Давно ясно, что рынок продовольствия, во всяком случае его основных товаров, как и сельскохозяйственное производство, должен носить регулятивный характер. И здесь в качестве регулятора выступает государство.

В период мирового финансового кризиса Казахстан, как и другие государства, приступил к модернизации экономики и реформированию всех ее секторов. Это определило становление нового этапа в развитии сельского хозяйства, характеризующегося развитием новых форм собственности и бизнес-формирований в АПК.

В ходе осуществления аграрной реформы была создана новая структура, основанная на многообразии форм собственности. Большая часть сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий была преобразована в новые организационные формы: акционерные общества и товарищества, произ-

водственные кооперативы, фермерские хозяйства, государственные предприятия, которые являются основными производителями сельскохозяйственной продукции. В этой связи приоритет следует отдавать государственному регулированию, создающему условия для адаптации товаропроизводителей к рынку, обеспечивая как эффективность их производства, так и насыщение рынка отечественным продовольствием. В этой связи назовем основные приоритетные сферы АПК как одной составляющей устойчивого развития сельскохозяйственного производства.

Учитывая вышесказанное, по нашему мнению, государственное регулирование агропромышленного производства должно осуществляться по следующим направлениям:

- стимулирование продовольственной безопасности государства;
- финансирование, кредитование, страхование и налогообложение;
- установление научно-обоснованных эквивалентных отношений между сельским хозяйством и промышленностью;
- создание условий для широкого внедрения достижений НТП, развития сельскохозяйственной науки и социальной сферы на селе;
- создание основ кооперации крестьянских (фермерских) хозяйств;
- защита интересов отечественных товаропроизводителей при осуществлении внешнеэкономической деятельности.

Но следует учитывать при этом ряд факторов в осуществлений государственного регулирования:

1) рациональное размещение производства с целью эффективного использования потенциала разных почвенно-климатических и экономических территорий страны с учетом углубления их специализации и создания на этой основе специализированных продовольственных зон;

2) использование технологий, увеличивающих урожайность продукции растениеводства и продуктивность скота;

3) воздействие на сельское хозяйство социальных потрясений и политической нестабильности, а также различных форм деградации окружающей среды.

Из этого следует, что государственное регулирование приоритетных направлений аграрного сектора исходя из 3-х вышеперечисленных факторов опирается главным образом на по территориально-экономический принцип. Регионы Казахстана имеют свои особенности, они например, определяют кластерную политику Правительства Республики Казахстан. Географическая близость потенциальных участников кластеров в полной мере позволяет использовать кластерный подход в развитии агропромышленного комплекса [3].

Существующий региональный рынок характеризуется большим спросом кластерных продуктов, и поэтому наибольшая ставка делается на развитие кластеров в отраслях по производству и переработке зерна, молока, плодоовощной продукции, мяса, риса, рыбы хлопка, кожсырья и шерсти.

Мясная и рисовая отрасли, в основном, ориентированы на внутренний рынок и будут развиваться в контексте общеотраслевого развития. Из-за низкого качества кожсырья и шерсти создание и развитие конкурентоспособных кластеров в отраслях по их производству и переработке становится вопросом более дальней перспективы.

На первом этапе целесообразно создание и развитие зерноперерабатывающего, молочного, плодоовощного, хлопкового и рыбного кластеров. Выбор был сделан на основе анализа доли данных сегментов, развитости отечественных производителей в них, наличия перспектив для производства той или иной продукции, а также ее экспорта. При оценке конкурентоспособности отрасли были также проанализированы затраты на производство продукции в Казахстане в сопоставлении их с затратами мировых лидеров.

Но прежде чем приступить к созданию и развитию кластеров, нужно выделить наиболее приемлемые рынки, например, зерна. Этот рынок в данное время лидирует по развитию. Рассмотрим подробно рынок зерна Казахстана.

В формировании зернового рынка Казахстана определяющую роль играет созданная в хлебоприемных пунктах система гарантирования исполнения обязательств по зерновым распискам путем уча-

ствия в Фонде гарантирования исполнения обязательств по зерновым распискам АО «Казагрогарант». Владельцы зерна, пользующиеся услугами хлебоприемных организаций, заключают договора хранения зерна, в которых указывается, что элеватор берет на себя ответственность довести принятое зерно до нужной кондиции (просушить, прочистить). После чего владельцы зерна получают зерновую расписку (в виде залогового или складского свидетельства), в которой указываются качественные характеристики, масса полученного зерна.

При наступлении гарантийного случая фонд выплачивает держателю зерновой расписки деньгами стоимость зерна и хлопка в случае выявленной хлебоприёмным предприятием (участником фонда) их недостачи в размере не более восьмидесяти процентов от всей суммы задолженности, подлежащей выплате по выданным зерновым и хлопковым распискам на условиях, установленных Правилами.

Фонд осуществляет гарантии по зерну пшеницы, ячменя, сои, кукурузы, подсолнечнику и хлопка, и при наступлении гарантийного случая капитализация фонда позволяет оперативно ответить по имеющимся обязательствам. Этот метод государственной поддержки на данный момент полностью соответствует рыночным нормам [4].

Республике Казахстан, как и другим странам СНГ, предстоит дальнейшее развитие и совершенствование государственного регулирования зернового рынка. Оно должно включать последующее укрепление Продовольственной контрактной корпорации как основной структуры, обеспечивающей создание государственных зерновых ресурсов – как средства регулирования внутреннего рынка зерна и его экспортных поставок. Это все касается именно зерна, но следует также уделить внимание зернопереработке.

Было бы неразумным государству оставаться в стороне от проблем зерно-продуктового комплекса – экономя на малом, можно потерять многое. Необходимо прямое финансовое участие государства на каждом этапе – от производства до глубокой переработки и торговли зерном и продовольствием, чтобы каждый вложенный тенге давал государству двойную, тройную отдачу. Игнорирование и недоучет государственных интересов в одной отрасли ведет по цепочке причинно-следственных связей к созданию проблем в других отраслях экономики и социальной сфере в целом.

В ходе проведения экономических реформ в АПК зерноперерабатывающая отрасль передана, в основном, в частную собственность, и государство по некоторым позициям лишилось экономических рычагов воздействия, возможности регулировать и контролировать процессы функционирования рынка зерна.

В мире не существует идеальной системы организации рынка зерна. В рыночных условиях в сконцентрированном виде получили развитие два типа организации таких рынков, получившие условное название «канадский» и «американский». В канадском типе организации рынка зерна цены жестко привязаны к нормативам, начиная от производства, инспекции, перемещения, хранения и продажи зерна. Он минимизирует участие в рынке государственных финансовых ресурсов и большое внимание возлагает на маркетинг. Американский тип организации зернового хозяйства основан на свободе и предоставлении инициативы частному сектору, защите доходов фермеров при помощи гарантированных цен, регулировании зернового рынка, размещении государственного заказа, применении различных государственных продовольственных программ, предоставлении субсидий, льготного налогообложения, квот и т.д. Надо отметить, что ряд зарубежных стран с развитой рыночной экономикой (США, Канада, Франция и др.) применяет различные способы избавиться от постоянно растущих запасов зерна, использует программы исключения земель из севооборотов, выплачивает разницу между средней рыночной и гарантированной ценой. Кроме того, применяется ряд иных организационно-экономических мер, таких как программы развития экспорта, консервационных запасов, предоставления экспортных кредитов и др.

Перечислив основные инструменты государственного регулирования, рассмотрим схематическую карту, куда входят механизмы стабилизации и развития, механизм сложения и определения целей [5].

Что касается этих групп инструментов, особо хочется выделить массовую отрасль государственной поддержки – это информационное и консультационное обеспечение субъектов агропродоволь-

ственного сектора. В этой связи назрела необходимость в расширении информационно-консультационных структур, целью которых являются обучение и оказание товаропроизводителям информационных услуг экономического и технологического характера, необходимых для эффективного ведения сельскохозяйственного производства. Основным фактором доминирования в конкурентной среде по предоставлению информационно-консультационных и консалтинговых услуг сельхозтоваропроизводителям и сельскому населению является наличие бюджетного финансирования, реализация собственных социальных проектов, отсутствие прямых конкурентов в этом направлении деятельности. Кроме того, наличие прямого контакта с сельхозтоваропроизводителем при проведении консультаций, организации обучающих семинаров и тренингов, тесное взаимодействие с местными исполнительными органами по широкому спектру деятельности, проведение курсов компьютерной грамотности для сельского населения также способствуют повышению имиджа и конкурентоспособности села.

Правительством РК предусмотрено дальнейшее расширение мер государственной поддержки агропромышленного комплекса, укрепление инфраструктуры сельских регионов, развитие несельскохозяйственных видов бизнеса на селе и стимулирование предпринимательской активности сельских жителей. В этой связи значительно повысится потребность субъектов АПК в своевременном получении информационных и консультативных услуг как в традиционной форме, так и в дистанционной посредством использования средств электронной связи.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

- 1 Бенке, И.Ю. Проблемы и перспективы устойчивого антикризисного развития продовольственной безопасности в Казахстане // Аль-Пари, – 2011. – 1 (65). – С. 47-52.
- 2 Ходов, Л.Г. Государственное регулирование национальной экономики: учебник. – М.: Экономистъ, 2009.
- 3 Кайгородцев, А. Государственное регулирование АПК как фактор обеспечения продовольственной безопасности // Транзитная экономика. – 2006. – № 1. – С. 20-23.
- 4 Стратегия развития акционерного общества «Национальный управляющий холдинг «КазАгро» на 2011-2020 годы [Электронный ресурс] // <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1100000052>
- 5 Есполов, Т.И., Куватов, Р.Ю., Керимова, У.К. Повышение эффективности сельского хозяйства Казахстана в условиях интеграции с внешними рынками. – Алматы: Научно-исследовательский и консалтинговый институт агробизнеса при КазНАУ, 2004.

#### **Түйін**

*ҚР агроөнеркәсібі кешенін мемлекеттік реттеуде ауыл шаруашылығында нарықтық тетіктерді қалыптастыруға бағытталған әр түрлі өзгерістер болды. Қазіргі таңда ел экономикасына сәйкес көпжақты даму үрдісін қолдауға бағытталған тетіктер әзірленіп, жүзеге асырылуда. Келтірілген ғылыми мақалада осы тетіктердің теориялық сипаты беріліп, негізгі ерешеліктері қарастырылған.*

#### **Summary**

*In the implementation of state regulation in the agricultural sector it has changed. Formed a mixed system of support through the mechanism of stabilization of the agricultural sector. This can be formulated as a system of interrelated economic levers and incentives that the agricultural sector in a constant steady state and create conditions for the transition to a better level.*

УДК 336; 336.11

**S.A. HALIMBETOVA,**  
Associate Professor  
Graduate of the National Bank  
Almaty

## DEVELOPMENT LEASE FINANCING

### *Abstract*

---

*Purpose* – is to reveal the nature of leasing operations and their role in the economy at present stage, and also potential of the leasing investment mechanism.

*Methodology* – the article is considered the methods and methodology of the lease deal, the theory of leasing, financial analysis, securitization, as well as laws and regulations. Used scientific methods of analysis and modeling: a comparison including cross-country, grouping, classification, synthesis, correlation and regression analysis, the methods of peer review, a systematic approach, reflected in the development new for our market system of financing leasing companies.

*Originality/value* – is in the fact that the investment projects always involve a degree of risk. The investor is interested how it's possible to reduce the risk of their participation in the project. Completely avoid the risk can only be completely abandoning the project, which means the rejection of the profit. Investors need to be confident that the alleged proceeds of the project will be sufficient to cover the cost of expenditure and the arrears and giving the required return on investment.

*Findings* – in the conditions of use of the lessee for the purchase of the leasing becomes an objective necessity. This mechanism provides a partial redistribution of risks by leasing deal from the lessor to the lessee, and reducing the proportion of debt or equity, which the leasing company invests in the purchase of the leased asset.

Keywords – leasing, modernization, financing, investment, deal.

**С.А. ХАЛИМБЕТОВА,**  
доцент магистратуры Национального банка  
г. Алматы

## РАЗВИТИЕ ЛИЗИНГОВОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ

### *Аннотация*

---

*Цель исследования* – состоит в том, чтобы раскрыть природу лизинговых операций и их роль в экономике на современном этапе, а также перспективность инвестиционного механизма лизинга.

*Методология* – в работе описывается метод и методология лизинговых сделок – вид инвестиционной деятельности, направленной на инвестирование собственных или привлеченных финансовых



средств, и заключается в передаче лизингодателем объекта лизинга, приобретенного в собственность у определенного поставщика (продавца) за счет собственных или заемных средств, юридическим и физическим лицам по их просьбе или по заявке во временное владение и пользование с правом и/или без права выкупа, на срок и за определенную плату по договору лизинга.

*Оригинальность/ценность* – заключается в том, что инвестиционные проекты всегда сопряжены с долей риска. Инвестор заинтересован по возможности максимально снизить риск своего участия в проекте. Полностью избежать риска можно только отказавшись от участия в проекте, что означает отказ от получения прибыли. Инвесторы должны быть уверены, что предполагаемые доходы от проекта будут достаточны для покрытия затрат, выплаты задолженностей и обеспечения окупаемости капиталовложений.

*Выводы* – использование средств лизингополучателя для приобретения предметов лизинга становится объективной необходимостью. Этот механизм обеспечивает частичное перераспределение рисков по лизинговой сделке от лизингодателя к лизингополучателю и снижает долю заемных или собственных средств, которые лизинговая компания инвестирует в приобретение предмета лизинга.

*Ключевые слова* – лизинг, техническое перевооружение, кредитование, инвестирование, сделка.

В настоящее время большинство казахстанских корпораций испытывает недостаток средств. Они не могут обновлять свои производственные мощности, внедрять достижения научно-технического прогресса и вынуждены брать кредиты. Под воздействием производственного процесса и внешней среды оборудование изнашивается постепенно и его стоимость переносится на создаваемый продукт частями. Период приобретения основных средств у передовых производителей оборудования значительно увеличивается, что дает возможность предпринимателю выпускать качественную продукцию, оплачивая при помощи лизинга стоимость оборудования постепенно. При этом экономия средств по сравнению с обычным кредитом на приобретение основных средств доходит до 10% от стоимости оборудования за весь срок лизинга. Нынешняя экономическая ситуация в РК, по мнению экспертов, благоприятствует лизингу. Форма лизинга примиряет противоречия между предприятием, у которого нет средств на модернизацию, и банком, который неохотно предоставляет этому предприятию кредит, так как не имеет достаточных гарантий возврата инвестированных средств. Лизинговая операция выгодна всем участвующим: одна сторона получает кредит, который выплачивает поэтапно, и нужное оборудование; другая сторона – гарантию возврата кредита, так как объект лизинга является собственностью лизингодателя или банка, финансирующего лизинговую операцию, до поступления последнего плана.

Лизинг в Казахстане является одним из главных инструментов долгосрочных инвестиций предприятиями малого и среднего бизнеса в обновление основных фондов. Его доля в общем объеме инвестиций в основной капитал предприятиями малого и среднего бизнеса составляет в среднем порядка 20%. За прошедшие 10 лет портфель казахстанских лизинговых компаний вырос до 1,1 млрд долл., составив более 1% ВВП. Мировая практика свидетельствует о том, что именно лизинговые компании должны обеспечивать финансирование проектов по модернизации производственных мощностей, а следовательно, поддерживать инновационную траекторию экономического роста и способствовать укреплению конкурентоспособности национальной экономики. Для целого ряда инфраструктурных отраслей (транспорт, связь, энергетика, сельское хозяйство) лизинговое финансирование является базовым источником средств модернизации бизнеса. Перебои в работе таких отраслей означают угрозу жизнеспособности экономики. Кроме того, для малого и среднего бизнеса лизинг – практически единственная возможность получить долгосрочное финансирование, в котором банки ему зачастую отказывают. При этом малый и средний бизнес является основой для динамичного экономического развития, важным инструментом диверсификации экономики и повышения конкурентоспособности страны.

Таблица 1 – На крупный и средний бизнес приходится более 85% всех инвестиций в основной капитал

	2009 год, млн тенге	2010 год, млн тенге	Доля на 2010 год, %
Крупный бизнес	2 144 361	2 242 458	46,98
Средний бизнес	1 182 793	635 783	13,32
Малый бизнес	1 257 726	1 894 564	39,69
Итого	4 584 880	4 773 204	100

Источник: Агентство Республики Казахстан по статистике

Большую часть клиентов казахстанских лизинговых компаний составляют именно предприятия малого и среднего бизнеса, при этом наиболее популярным предметом лизинга в Казахстане с самого зарождения рынка является сегмент машин и оборудования, на который в 2010 году у предприятий МСБ ушло порядка 317 млрд тенге. Совокупный объем заключенных сделок казахстанскими лизинговыми компаниями в прошлом году составил более 50 млрд тенге. Таким образом, доля лизинга в общем объеме инвестиций в основной капитал представителями МСБ в 2010 году составила 15,9%. Это более чем на 9,4 п. п. меньше, чем в 2009 году, однако по-прежнему доля лизинга остается довольно существенной.

Приостановка процессов обновления устаревших основных фондов и в целом модернизации экономики означает быструю потерю не только текущих, но и будущих конкурентных преимуществ национальных производителей, переориентацию всей экономики на догоняющее развитие. На этом фоне представляется недопустимым ухудшение общих условий приобретения основных фондов в лизинг, кроме этого, очевидна и необходимость устранения ряда факторов, препятствующих дальнейшему развитию отрасли.

Таблица 2 – Доля лизинга в затратах на обновление основных фондов МСБ

	2009 год	2010 год	Изм. 2010/2009, %
Приобретение машин и оборудования предприятиями МСБ, млн тенге	264 312	316 751	19,8
Объем нового бизнеса, млн тенге	66 930	50 385	-24,7
Доля лизинга в инвестициях в ОС, %	25,3	15,9	

Источник: «Эксперт РА Казахстан» по данным Агентства Республики Казахстан по статистике»

Первый посткризисный год для казахстанского лизинга выдался противоречивым: эффект от некоторого оживления коммерческих лизинговых компаний был с лихвой нивелирован уменьшением активности некоторых государственных игроков. В итоге объем нового бизнеса второй год подряд продемонстрировал снижение, хотя и менее сильное: если в 2009 году рынок обрушился более чем на треть, то в 2010 году совокупный объем новых заключенных договоров снизился чуть менее чем на четверть. Показательным является факт достижения уровней 2006 года, предшествующего двухлетнему кризисному пику, что целиком и полностью отражает текущее состояние отрасли, обусловленное в первую очередь двукратным уменьшением активности государственных игроков.

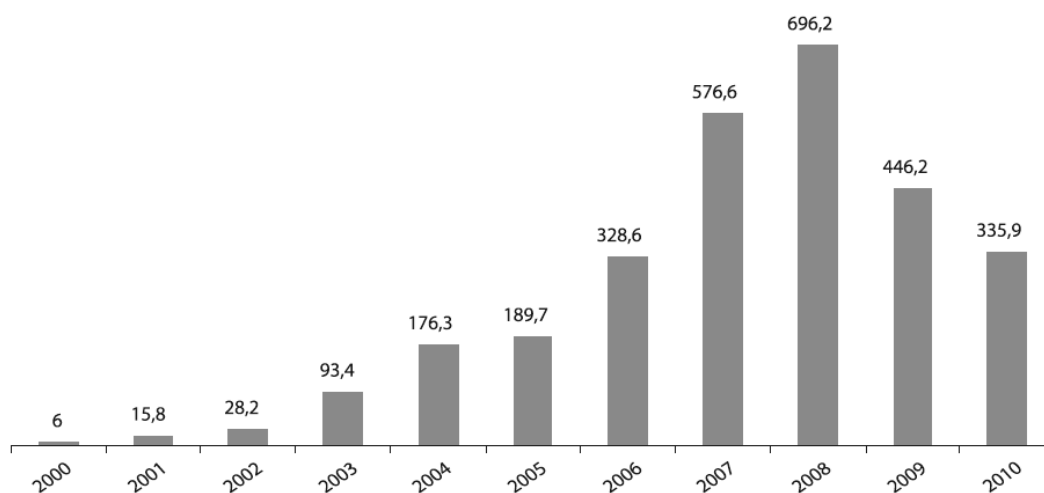


Рисунок 2 – Объем нового бизнеса, млн долл.

Источник: «Эксперт РА Казахстан»

Частичное восстановление деловой активности в стране вкупе с рядом государственных программ, стимулирующих реальный сектор экономики, а также «эффект низкой базы» – вот основные факторы, обусловившие рост объема новых сделок большинства коммерческих лизинговых компаний. «2010 год охарактеризовался оживлением рынка лизинга. Оживает экономика, а вместе с ней желание компаний расширять бизнес, приобретать необходимую технику, оборудование.

«Главное событие 2010 года – это стабилизация в экономике. Именно по результатам 2010 года можно уверенно сказать, что фаза спада пройдена». Неоправдавшиеся наиболее пессимистичные прогнозы касательно масштабов и длительности финансового кризиса поспособствовали уменьшению консерватизма у лизинговых компаний, что было выражено смягчением основных условий кредитования, в частности уменьшением ставки вознаграждения и размера необходимого первоначального аванса.

Факторами, положительно влияющими на динамику развития лизинга в Казахстане, являются: спрос на замену основных фондов новыми высокотехнологичными объектами; общее улучшение экономической ситуации в стране и рост инвестиционной активности; качественное развитие лизингового рынка (рост числа проектов, оптимизация ценообразования, рост качества и числа услуг, развитие конкуренции); институализация и развитие инфраструктуры лизингового рынка; развитие законодательной базы и мер государственной поддержки.

Среди факторов, сдерживающих развитие лизинга, выделены: удорожание кредитных ресурсов для лизингодателей, обусловленное снижением банковской ликвидности; проблемы в сфере налогообложения лизинговых операций; несовершенство хозяйственного законодательства в области регулирования отдельных направлений лизинга [5].

Эффективность менеджмента лизинговой компании в условиях неопределенности зависит от корректности вычисления вероятности дефолтов, поскольку между основными видами рисков существуют четкие взаимосвязи, отражающиеся в уровне кредитного риска, вследствие чего оценки прочих общих и специфических рисков могут быть использованы для уточнения и детализации вероятности и величины потерь по кредитным рискам. На основании показателей кредитного риска и влияющих на его вероятность общих и специфических рисков принимается управленческое решение о включении сделки в портфель, о способах и методах воздействия на риски сделки и портфеля, а также об источниках финансирования [3].

Решение о финансировании сделки может быть принято, если при ее заключении:

- а) показатели фактического портфеля улучшатся, т.е. структура портфеля по показателям риска и доходности приблизится к показателям, соответствующим стратегическим целям риск-менеджмента;
- б) разница между средневзвешенной ставкой доходности портфеля, включающего новый проект (скорректированной на вероятность полного дефолта) и средневзвешенной ценой капитала (внутренней нормой доходности портфеля), увеличится.

Обосновано, что система риск-менеджмента лизинговой компании должна строиться с учетом «временных интервалов» распределения рисков между участниками сделки, поскольку:

- взаимодействие в лизинговой сделке – это последовательность вероятностных действий по передаче риска от одного субъекта к другому;
- риски развиваются циклически, возникают в поэтапном рассмотрении отдельных их видов в качестве объекта управления риск-менеджмента;
- на разных стадиях проекта меняется соотношение между допустимым и критическим уровнем отдельных видов рисков; последствия большинства рисков имеют кредитный характер [4].

Следовательно, риск-менеджмент лизинговой компании должен учитывать динамизм объекта управления, проявляющийся в трансформации источников и появлении рисков между субъектами и этапами сделки, наличие взаимосвязей и закономерностей развития рисков ситуаций, определяющих эффективность мер их минимизации во временном аспекте и с позиций направленности управленческих воздействий на источники возникновения. Механизмы распределения рисков между участниками рассмотрены применительно к предварительному (до ввода в эксплуатацию оборудования) и эксплуатационному (от ввода в эксплуатацию до исполнения договора лизинга) этапу сделки.

Процесс инвестирования для зарубежных предпринимателей связан с определенными рисками. В этой связи поэтапное финансирование с надежной страховой защитой могут сыграть существенную роль в формировании инвестиционной привлекательности страны. И все же, наименее рискованной формой вложения становится лизинговая сделка [2].

Потенциал роста казахстанского рынка лизинга, где очевидно, что лизинг будет выдерживать серьезную конкуренцию со стороны «классического» кредитования, для последнего у банков есть даже избыточные ресурсы, а малый и средний бизнес становится все более интересным клиентом. Обычно развитие лизинга «подталкивается» неразвитостью других возможностей финансирования [1].

Поэтому одной из главных задач Стратегии индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2003–2015 гг. является создание и развитие наукоемких и высокотехнологических производств, для реализации которой в определенной степени необходимо стимулировать развитие лизинга оборудования и технологий как одного из эффективных инструментов инвестиций в основные средства.

На сегодняшний день в Казахстане существует ряд проблем, негативно влияющих как на развитие отечественного лизинга, так и на реализацию важнейших государственных программ в области развития малого предпринимательства.

В течение последних трех лет Казахстан демонстрирует высокие темпы экономического роста, где одним из основных механизмов стимулирования предпринимательства и привлечения инвестиций должен стать лизинг, у которого для этого есть все перспективы. Меры по созданию оптимальных условий для развития лизинга позволят как Казахстану, так и другим странам Центральноазиатского региона возродить местную промышленность и довести объем инвестиций через лизинг до общемировых пропорций.

Лизинг является важным источником среднесрочного и долгосрочного финансирования предприятий как в странах с переходной экономикой, так и в развитых странах. Особую роль, лизинг, играет в качестве эффективного средства увеличения активов лизингополучателей, как действующих, так и вновь созданных предприятий, играющих ключевую роль в вопросах обеспечения занятости, внедрения инноваций и развития конкуренции в этих странах [2].

Лизинг в Казахстане это молодая отрасль. Точкой отсчета ее истории как реальной индустрии можно считать принятие Закона РК «О финансовом лизинге» в июле 2000 года. Именно после этого многие банки стали рассматривать лизинг в качестве нового финансового инструмента и для его эффективного использования приступили к созданию дочерних лизинговых компаний.

Лизинг – это, прежде всего способ реализации отношений собственности, выражающий определенное состояние производительных сил и производственных отношений, с которыми он находится в тесной взаимосвязи. Особенность лизинговой деятельности состоит в том, что, с одной стороны, она способствует становлению частной собственности на средства производства, а с другой – ведёт к преодолению её, смене владельца и распорядителя.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ** **(REFERENCES)**

- 1 Горемыкин, В.А. Лизинг. – М.: Даиков и К, 2003. – 944 с.
- 2 Карп, М.В., Махмутов Р.А., Шабалин Е.М. Финансовый лизинг на предприятии. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 119 с.
- 3 Клейнер, Г. Эволюция институциональных систем. – М.: Наука, 2004. – 240 с.
- 4 Кабатова, Е.В. Лизинг: понятие, правовое регулирование, практика. – М.: Инфра, 1998. – 204 с.
- 5 «Эксперт РА Казахстан» по данным Агентства Республики Казахстан по статистике.

### **Түйін**

Мақалада басқа жақтан тартылған немесе өзіндік қаржыларды инвестициялауға, заңды немесе жеке тұлғаларға олардың өтініші бойынша олардың болашақта сатып алу құқымен немесе құқысыз уақытша қолдануына лизинг объектінің лизинг келісім-шарты бойынша белгіленген ақыға және уақытқа лизинг берушінің беруіне бағытталған лизингтік келісім-шарттар инвестициялық іс-әрекеттің бір түрі ретінде қарастырылады.

### **Summary**

The article tells about the reproduction of assets, which have a great deal of wear and tear. Leasing is one investment instrument regulating the contradictions between the enterprise and bank that unwillingly lends loans to the enterprise.

УДК 336; 336.11

**ZH.Z. BAYMUKASHEVA,**

Candidate of economic sciences,  
senior Lecturer

Aktobe University named after S.Baishev  
Aktobe

## **EXTRABUDGETARY FUNDS OF KAZAKHSTAN**

### **Abstract**

---

*Purpose* – to disclose the nature and show the role of extrabudgetary funds in the country's financial system.

*Methodology* – budget funds are one of the methods of the state national income redistribution for certain social groups.

*Originality/value* – the important part of the financial system are the state budget funds – a set of financial resources at the disposal of central and local regional authorities with a target assignment.

*Findings* – under current conditions, along with the budget the value of extra budgetary funds is raised, the number and amount of these funds are increases.

*Key words* – extra budgetary funds, efficiency analysis, the pension fund, the amount of income, the premiums.

**Ж.З. БАЙМУКАШЕВА,**  
к.э.н., старший преподаватель,  
Актюбинский университет им. С. Баишева  
г. Актюбе

## ВНЕБЮДЖЕТНЫЕ ФОНДЫ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

### *Аннотация*

---

*Цель исследования* – раскрыть сущность и показать роль внебюджетных фондов в финансовой системе страны.

*Методология* – внебюджетные фонды как один из методов перераспределения национального дохода государства в пользу определенных социальных групп населения.

*Оригинальность/ценность* – важным звеном финансовой системы являются внебюджетные фонды государства – совокупность финансовых ресурсов, находящихся в распоряжении центральных или региональных местных органов и имеющих целевое назначение.

*Выводы* – в современных условиях наряду с бюджетом вновь повышается значение внебюджетных фондов, увеличивается количество и объем этих финансов.

*Ключевые слова* – внебюджетные фонды, анализ эффективности, пенсионный фонд, объем дохода, страховые взносы.

Анализ использования внебюджетных фондов изучает закономерности объема, динамики, структуры доходов и расходов различных фондов, соотношений отдельных источников доходов (направлений расходов) и анализ эффективности функционирования фондов.

Статистическими показателями различных бюджетных фондов являются:

- общий объем доходов, в том числе по источникам;
- прочие доходы;
- общий объем расходов, в том числе по направлениям;
- прочие расходы;
- остаток средств на начало периода;
- остаток средств на конец периода.

В соответствии с действующим законодательством Пенсионный фонд обеспечивает выплату пенсий и некоторых видов пособий населению, не участвующему в трудовом процессе. Кроме того, Пенсионный фонд участвует на долговременной основе в финансировании федеральных, республиканских и региональных программ по социальной поддержке населения и осуществляет расширенное воспроизводство средств фонда на основе принципов: самофинансирования и коммерческой деятельности.

Статистика характеризует количественные закономерности, складывающиеся в процессе формирования и использования средств Пенсионного фонда, с помощью системы статистических показателей, к которым относятся:

Таблица 1 – Поступление и расходование средств Пенсионного фонда Республики Казахстан

Остаток средств на начало года	1 584
Поступления за год:	178 329
страховые взносы предприятий и организаций	151 073
средства республиканского бюджета РК	23 172
средства Государственного фонда занятости населения	2 877
прочие доходы	3 797
Израсходовано за год:	176 605
финансирование выплат населению пенсий и пособий	172 767
прочие расходы	3 838

1) общий объем поступлений в Пенсионный фонд, в том числе по источникам:

- страховые взносы;
- средства республиканского бюджета РК;
- средства Государственного фонда занятости населения;
- прочие доходы;

2) общий объем расходов, в том числе по направлениям:

- финансирование выплат пенсий и пособий;
- управленческие расходы фонда;
- прочие расходы.

Поступление и расходование денежных средств Пенсионного фонда РК составили в 2009 г. (млрд тенге): [1]

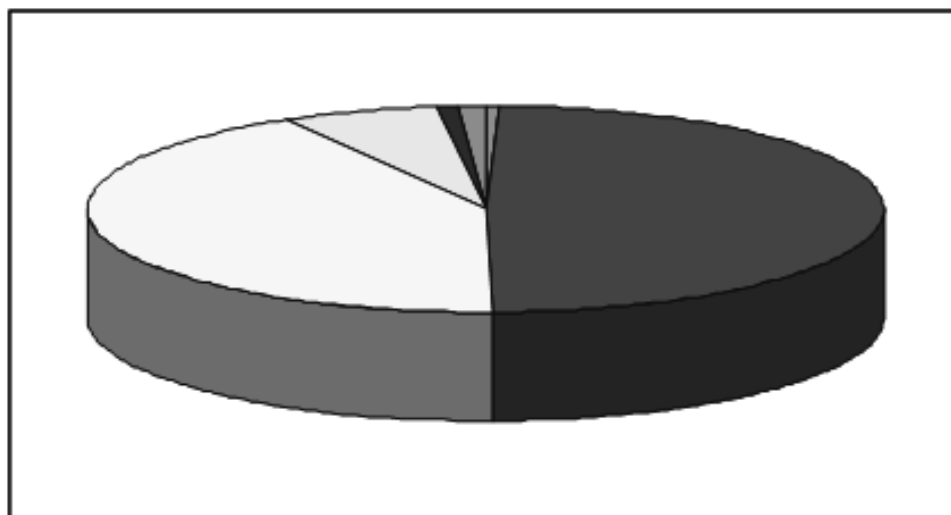


Рисунок 1 – Поступление средств в Пенсионный фонд

Поступление средств федерального бюджета в Пенсионный фонд связано с выплатой государственных пенсий и пособий военнослужащим и гражданам, приравненным к ним по пенсионному обеспечению, повышением пенсий в связи с изменением индекса стоимости жизни и ростом заработной платы, а также пособий, установленных действующим законодательством.

К прочим поступлениям Пенсионного фонда относятся:

- добровольные взносы граждан и общественных организаций;
- доходы от коммерческих финансово-кредитных операций.

Изменение средств Пенсионного фонда в течение года можно представить в виде баланса:

$$ДСк = ДСн + ПДС - ИДС = 1\,584 + 178\,329 - 176\,605 = 3\,308 \text{ млрд тенге,}$$

где ДСк – остаток денежных средств фонда на конец периода;

ДСн – остаток денежных средств фонда на начало периода;

ПДС – сумма поступивших в течение года денежных средств;

ИДС – сумма израсходованных в течение года денежных средств.

Эффективность функционирования Пенсионного фонда можно определить, исчислив долю средств, израсходованных на финансирование выплат государственных пенсий, пособий и прочих расходов.

Статистика изучает источники поступления средств Фонда социального страхования Казахстана, направления расходования денежных средств, динамику общего объема поступлений и расходов, структуру и структурные сдвиги, происходящие в составе источников поступлений и расходования денежных средств фонда. Общий объем поступлений в Фонд социального страхования включает сумму страховых взносов предприятий и организаций; средства государственного бюджета; поступления за путевки в санатории и дома отдыха, реализуемые по линии социального страхования; поступления от средств, вложенных в банк, и прочие поступления.

Поступление и расходование средств Фонда социального страхования Республики Казахстана за 2009 г. состоят из следующих показателей (млрд тенге).

В числе общего объема поступлений наибольшую долю занимают страховые взносы. В 2009 г. доля страховых поступлений в общем объеме поступлений ФСС составила 90%. Размер страховых взносов предприятий и организаций исчисляются как произведение установленного процента (тарифа) на фонд заработной платы рабочих и служащих. Тарифы страховых взносов устанавливаются Правительством РК на определенный срок по каждому профессиональному союзу, при этом учитываются условия труда и состав работников. Специальные тарифы устанавливаются для страхователей, использующих труд привлеченных лиц, а также для религиозных организаций, если трудовой договор заключен при участии профсоюзов. Размер страховых тарифов должен обеспечить поступления, достаточные для запланированных расходов [2].

Поступления от продажи путевок зависят от количества реализованных путевок, их стоимости и размера оплаты труда членам профсоюза.

Доля поступлений от продажи путевок в общем объеме поступлений в Фонд социального страхования в 2009 г. составила 1,4%. Прочие его доходы составили 7,8% общего объема поступлений в фонд.

Таблица 2 – Поступление и расходование средств Фонда социального страхования Республики Казахстан

Остаток средств на начало года\	1 611
Поступления за год:	31 516
страховые взносы предприятий и организаций	28 270
частичная оплата путевок	441
поступления от Пенсионного фонда РК	120
Средства республиканского бюджета	212
прочие доходы	2 474
Израсходовано за год:	30 385
финансирование выплат пенсий, пособий	22 300
финансирование мероприятий по санаторно-курортному обслуживанию	6 466
выплаты пособий сверх установленной нормы на санаторно-курортное лечение и оздоровление, финансируемые за счет средств республиканского бюджета	380
финансирование исполнительной дирекции фонда	1 159
перечислено в Пенсионный фонд РК	36
прочие расходы	80



Для характеристики расходования денежных средств Фонда социального страхования статистика рассчитывает показатель общего объема израсходованных денежных средств, в том числе ряд показателей, отражающих использование денежных средств фонда по направлениям. Движение денежных средств фонда в течение года можно отразить с помощью балансового уравнения:

$$ДСк = ДСн + ПДС - ИДС = 1\,611 + 31\,516 - 30\,385 = 2\,722 \text{ млрд. тенге.}$$

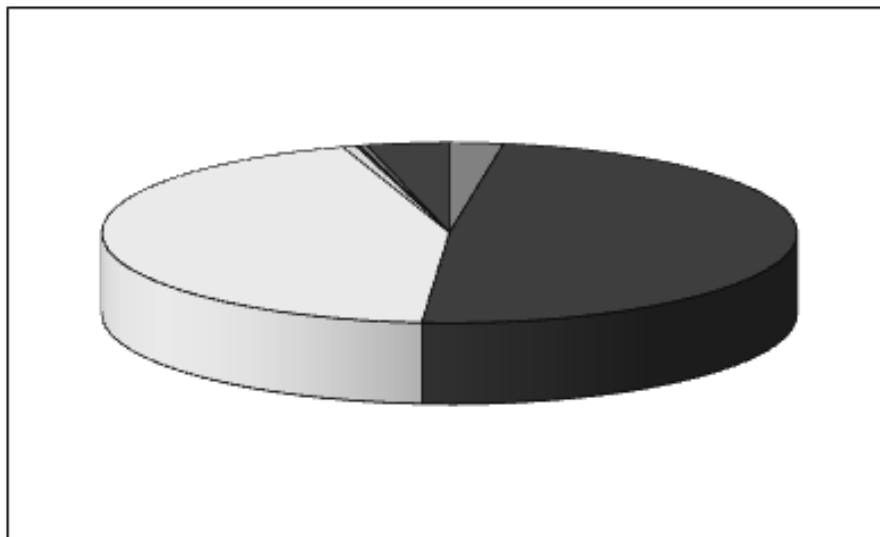


Рисунок 2 – Поступление средств в Фонд социального страхования

Система статистических показателей Фонда занятости населения отражает общий объем поступления (расходования) денежных средств, в том числе по источникам поступления (направлениям расходов). В задачу статистического изучения функционирования Фонда занятости населения входят изучение динамики показателей поступления (расходования) денежных средств фонда, изучение состава, структуры и структурных изменений отдельных составляющих поступлений (расходов) фонда, отражение общих закономерностей формирования фонда.

Таблица 3 – Поступление и расходование средств Государственного фонда занятости РК

Остаток средств на начало года	308
Поступления за год	8 847
страховые взносы предприятий и организаций	7 985
средства из республиканского бюджета	239
средства из местного бюджета	20
добровольные поступления	0,1
прочие поступления	603
Израсходовано за год	8 822
финансирование выплат населению пенсий, пособий	6 466
финансирование мероприятий по социальному обеспечению	74
финансирование расходов по образованию	485
финансирование расходов по науке и научному обслуживанию	14
финансирование исполнительной дирекции фонда	1 474
финансирование общественных работ	199
финансовая поддержка	362
прочие расходы	148

Поступление и расходование средств Государственного фонда занятости населения РК в 2009 г. представлено в таблице 2 (млрд тенге).

Свободные средства Фонда занятости населения могут вкладываться в акции, ценные бумаги, храниться на банковском счете, образуя прирост свободных денежных средств за счет выплаты процентов по вкладам и дивидендов по акциям. Таким образом, прирост свободных денежных средств фонда также может являться источником поступлений. Общий объем расходов фонда занятости в 2009 г. составил 8822 млрд тенге. Важной статьёй расходов является выплата населению пенсий и пособий.

В связи с отсутствием возможности переквалифицироваться или найти работу людям предпенсионного возраста могут быть назначены досрочные пенсии. Доля этих расходов в общем объеме расходов Фонда занятости составила в 2009 г. 74,3%. В 2009 г. второй по величине статьёй расходов явилось содержание службы занятости, оно составило 16,7% общего объема затрат.

Расходы на финансовую поддержку связаны с выплатой стипендий лицам, обучающимся в центрах подготовки и переподготовки кадров. В 2009 г. они составили 4,1% общего объема расходов Фонда занятости (против 25% в 2008 г.).

Затраты Фонда занятости на образование связаны с организацией работы центров переобучения и профессиональной подготовки. Доля расходов на профессиональную подготовку в 2007 г. составила 2,4% общего объема расходов фонда, в 2008 г. – 4,2%, а в 2009 г. – 5,5%. Движение средств Фонда занятости населения можно выразить в форме балансового уравнения:

$$ДСк = ДСн + ИДС - ИДС = 308 + 8\,847 - 8\,822 = 333 \text{ млрд.}$$

Национальный фонд Республики Казахстан представляет собой финансовые активы государства, сосредотачиваемые на счете Правительства в Национальном банке а также в виде иного имущества за исключением нематериальных активов.

Фонд создан Указом Президента от 23 августа 2000 г. и начал формироваться с 2001 г.; на конец 2001 г. его накопления составили 1,24 млрд долл.

Состояние казахстанской экономики в целом в значительной степени определяется ситуацией в секторе природных ресурсов. Существующая зависимость поступлений республиканского бюджета от природных ресурсов ставит перед государством ряд вопросов, связанных с будущим Казахстана. Во-первых, это вопрос правильного планирования использования природных богатств в связи с их невозполнимостью. Во-вторых, это вопрос снижения зависимости объемов государственных доходов и расходов от резких и непредсказуемых скачков мировых цен на природные ресурсы.

Поэтому Национальный фонд предназначен для обеспечения стабильного социально-экономического развития государства, накопления финансовых активов и иного имущества, за исключением нематериальных активов, снижения зависимости экономики от нефтяного сектора и воздействия неблагоприятных внешних факторов.

Национальный фонд осуществляет сберегательную и стабилизационную функции. Сберегательная функция обеспечивает накопление финансовых активов и иного имущества, за исключением нематериальных активов, и доходность активов Национального фонда в долгосрочной перспективе при умеренном уровне риска. Стабилизационная функция предназначена для поддержания достаточного уровня ликвидности активов Национального фонда.

Часть Национального фонда, используемая для осуществления стабилизационной функции, определяется в размере, необходимом для обеспечения гарантированного трансферта.

Формирование и использование Национального фонда определяется с учетом конъюнктуры мировых и внутренних товарных и финансовых рынков, экономической ситуации в государстве и за рубежом, приоритетов социально-экономического развития республики с сохранением при этом макроэкономической и фискальной стабильности и соблюдением основных целей и задач фонда.

Поступление и расходование средств фонда производятся в национальной и иностранной валютах. Учет и отчетность по операциям фонда осуществляются в национальной валюте.

Доверительное управление фондом осуществляет Национальный банк РК на основании договора о доверительном управлении, заключаемого им с Правительством Республики Казахстан.

Источниками формирования Национального фонда Республики Казахстан являются:

- поступления в Национальный фонд;
- инвестиционный доход от управления Национальным фондом;
- иные поступления и доходы, не запрещенные законодательством Республики Казахстан.

Поступления в Национальный фонд Республики Казахстан состоят из:

- прямых налогов от организаций нефтяного сектора (за исключением налогов, зачисляемых в местные бюджеты);
- других поступлений от операций, осуществляемых организациями нефтяного сектора (за исключением поступлений, зачисляемых в местные бюджеты), в том числе поступлений за нарушения условий нефтяных контрактов;
- поступлений от приватизации государственного имущества, находящегося в республиканской собственности и относящегося к горнодобывающей и обрабатывающей отраслям;
- поступлений от продажи земельных участков сельскохозяйственного назначения.

Инвестиционные доходы от управления Национальным фондом Республики Казахстан образуются от размещения его ценных бумаг в зарубежные финансовые инструменты, за исключением нематериальных активов.

Перечень разрешенных финансовых инструментов, за исключением нематериальных активов, определяется Правительством совместно с Национальным банком по предложению Совета по управлению Национальным банком РК.

Таблица 4 – Основные показатели Национального фонда РК на среднесрочный период (2010-2012 гг.)

	2010	2011	2012
Гарантированный трансферт			
млрд тенге	301,7	461,4	337,0
% ВВП	2,37	2,89	1,88
Источник: [2.3]			

В целях недопущения истощения Национального фонда РК размер гарантированного трансферта не должен превышать одну третью часть активов фонда. Если же размер гарантированного трансферта превысил данный предел, то максимальная сумма, изымаемая из Национального фонда РК, будет составлять эквивалент одной трети активов фонда на начало соответствующего года, а остальные две трети будут сберегаться как фонд будущих поколений, что соответствует одной из главных целей Национального фонда РК.

Национальный фонд расходует:

- в виде гарантированного трансферта из Национального фонда РК в республиканский бюджет;
- в виде целевых трансфертов, передаваемых из Национального фонда РК в республиканский бюджет на цели, определяемые Президентом Республики Казахстан;
- на покрытие расходов, связанных с управлением Национальным фондом и проведением ежегодного аудита.

Фонд не может использоваться на кредитование физических и юридических лиц и в качестве обеспечения исполнения обязательств.

В целях обеспечения транспарентности деятельности, связанной с управлением Национальным фондом Республики Казахстан, ежегодно проводится аудит.

Годовой отчет о формировании и использовании Национального фонда составляется Правительством совместно с Национальным банком Республики Казахстан ежегодно до 1 апреля года, следующего за отчетным, с включением результатов аудита Национального фонда [4].

Годовой отчет о формировании и использовании Национального фонда должен содержать:

- отчет о поступлениях и использовании Национального фонда;

- отчет о деятельности Национального банка Республики Казахстан по доверительному управлению Национальным фондом;
- иные данные по управлению Национальным фондом.

Правительство совместно с Национальным банком ежегодно, не позднее 1 мая текущего года, представляет годовой отчет о формировании и использовании Национального фонда на утверждение Президенту Республики Казахстан.

Правительство после утверждения Президентом годового отчета представляет его в порядке информации в Парламент.

Информация о годовом отчете о формировании и использовании Национального фонда и результатах проведения аудита публикуется в средствах массовой информации.

Проблемой Национального фонда, как и подобных фондов в странах СНГ, является эффективность использования их средств. Активы фонда размещены в ценные бумаги иностранных банков. Доходность активов фонда составила (за весь период его функционирования) в пределах 6,1%.

Процентные же ставки по кредитам внутри Казахстана составляли для юридических лиц в среднем, 14,8%, а для физических лиц – 18,6%. Поэтому целесообразно расширить функции фонда по инвестированию крупных проектов реального сектора экономики. Это вызывает мультипликационный эффект в смежных видах экономической деятельности, содействует реализации стратегии индустриально-инновационного развития. Именно данное направление принято в планах по стабилизации экономики и финансовой системы на 2009-2010 гг. в условиях финансового кризиса.

На начало 2009 г. сумма средств Национального фонда составила 27,9 млрд долл. США, или 60,5% от всех золотовалютных резервов страны, соотношение сберегательного и стабилизационного портфелей фонда составило 63:37%.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ (REFERENCES)

- 1 Сайт Государственного накопительного пенсионного фонда [Электронный ресурс] // <http://www.gfss.kz>
- 2 Закон Республики Казахстан от 25.11.2006 N189-3 «О гарантированном трансферте из Национального фонда Республики Казахстана на 2007-2009 годы» [Электронный ресурс] // <http://www.pavlodar.com/zakon/?dok=03336&ogl=all>
- 3 Прогноз социально-экономического развития и бюджетных параметров Республики Казахстан на 2009-2013 годы [Электронный ресурс] // <http://www.minplan.gov.kz/economy/about/247/3956/>
- 4 Сайт Министерства финансов РК [Электронный ресурс] // <http://www.minfin.kz>

#### Түйін

Автор мақалада ұлттық және басқа қорларды қалыптастыру, олардың қаражаттарын тиімді пайдалану мәселелерін талдап, олардың қызметтерін жетілдіру жөнінде шаралар ұсынады.

#### Summary

*Off-budget funds - one of methods of redistribution of national income of the state in behalf on certain task forces of population. The state will be mobilized in funds by part of acuestss of population for financing of the events. The facilities socialized by off-budget funds are used for the process of reproduction.*

УДК658.8

**S.A. KALENOVA,**

Doctor of Economic Sciences, Professor  
of "Finance and Credit" department  
University of International Business,  
Almaty

## THE HISTORY OF A COUNTRY BRAND

### *Abstract*

---

---

*Purpose* – issues raise of the country image in order to Kazakhstan integration into the world economy.

*Methodology* – methodological basis of the study is based on foreign researchers scientific approaches to the issue of country brand.

*Originality/value* – this article presents the trend of origin of the concept of country brand in accordance with the short Kazakhstan experience.

*Findings* – experts in the country imageology have recognized the need of change the perception of a country's international community. If the state is serious about building a brand and considers these areas a priority, this is evidence of the achievement of this country a certain level of her development.

*Keywords* – country brand marketing areas, the competitiveness of the state, the positioning of Kazakhstan.

**С.А. КАЛЕНОВА,**

доктор экономических наук, профессор  
кафедры «Финансы и кредит»  
Университета Международного Бизнеса,  
г. Алматы

## ИСТОРИЯ ЗАРОЖДЕНИЯ СТРАНОВОГО БРЕНДА

### *Аннотация*

---

---

*Цель исследования* – решение вопросов поднятия странового имиджа республики в целях интеграции Казахстана в мировую экономику.

*Методология* – методологической базой исследования послужили научные исследования вопроса странового бренда зарубежными учеными.

*Оригинальность/ценность* – в данной статье представлено зарождение понятия странового бренда с учетом короткого казахстанского опыта.

*Выводы* – специалисты в области страновой имиджологии давно осознали значение изменения восприятия той или иной страны мировым сообществом. Если государство серьезно подходит к формированию странового бренда, это свидетельствует о достижении этой страной определенного уровня развития.

*Ключевые слова*– страновой бренд, маркетинг территорий, конкурентоспособность государства, позиционирование Казахстана.

В 1993 году известнейшие маркетологи в лице Филипа Котлера, Дональда Хайдера и Ирвинга Рейна (KotlerPhilip, HaiderDonald, ReinIrving) в книге «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны» [1] впервые четко обосновали использование маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий. Данная книга является классикой в этом направлении, где авторы представили свое видение территорий (городов, регионов и стран) в виде товаров. При продвижении территорий было выявлено 4 направления развития – имиджевая, инвестиционная, туристическая и социальная привлекательность. В вышеуказанном труде впервые были приведены направления по продвижению территорий, в частности, созданию брендов, маркетинговых стратегий и рекламных кампаний городов, регионов и стран.

Во второй половине 1998 года Стефаном Вардом (WardStephen), профессором Oxford Brookes University, была опубликована книга «Продажа территорий: маркетинг и продвижение городов и мегаполисов в 1850-2000 годах» (Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000 (Planning, History and Environment Series) [2]. В своем труде Стефан Вард значительно расширил историю существования маркетинга территорий. В отличие от Котлера и его соавторов, которые считают маркетинг территорий продуктом конца XX века, Вард показал, что управление привлекательностью территорий с помощью целенаправленных информационно-рекламных действий началось еще в конце XIX века в Великобритании и США с развитием средств коммуникаций и повышением мобильности капитала и населения, оно было применено всеми территориями, которым приходилось бороться за инвесторов, туристов и новых жителей.

Затем в декабре 2001 года Дональд Хайдер, Майкл Хамлин, Филипп Котлер и Ирвинг Рейн (Haider Donald, Hamlin Michael, Kotler Philip, Rein Irving) опубликовали дополненную версию «Маркетинга территорий», носящую название «Маркетинг территорий в Азии: привлечение инвестиций, производств и туристов в города, регионы и страны» (Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations). В этот же период ими была издана книга «Маркетинг территорий в Европе». Оба труда дополнились новыми идеями продвижения территорий.

Однако официально понятие «страновой брендинг» было применено в конце 90-х годов XX века британцем Саймоном Анхольтом (SimonAnholt), который на страницах английского журнала «Управление брендом» впервые употребил фразу «Nationbranding», положив начало новому направлению научной мысли. Когда в 1998 году Анхольт, впервые написал, что страны и нации могут быть приравнены к торговым маркам и брендам, то его высказывания были приняты в «штыки» как в научных кругах, так и в правительственных организациях. Это уже сейчас практика брендинга стран и наций неоспорима.

Анхольт в 2002 году, продолжив свои изыскания в области брендинга, стал основоположателем комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий, создав **концепцию конкурентной идентичности в виде шестиугольника, включающего шесть элементов современного бренда территории:**

- туризм;
- экспорт;
- политику;
- инвестиции;
- культуру;
- человеческий капитал.

В оригинале схема стоимости национальных брендов или так называемый шестиугольник Саймона Анхольта определяется по следующим шести факторам:

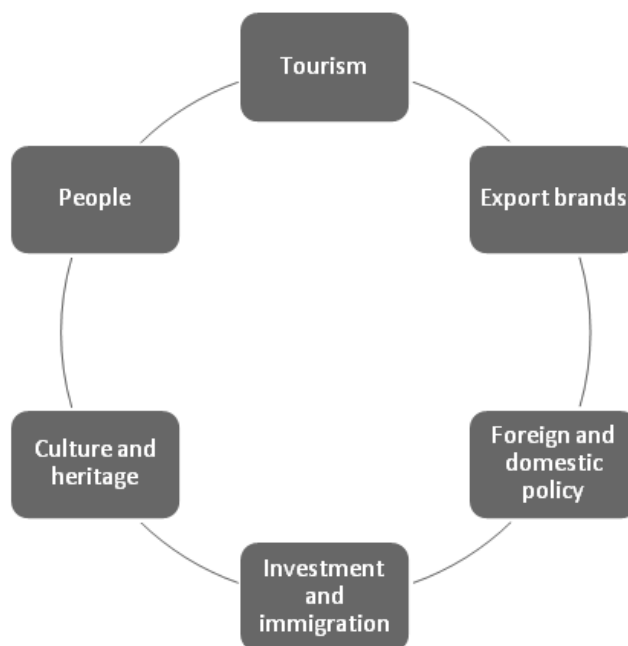


Рисунок 1 –Шестиугольник Национальных брендов

Начиная с 2005 года, в отличие от школы Филипа Котлера Анхольт говорит не о маркетинге территорий (placemarketing), а о брендинге территорий (placebranding) и брендинге государств. Отличается и его видение основных составляющих маркетинга территорий. Анхольт издает книгу «Бренд всем судья: как брендинг территорий и продуктов может помочь развитию мира» (BrandNewJustice:How Branding Placesand Products Can Helpthe Developing World) [3]. В ней Анхольт углубляется в историю брендинга, поскольку именно бренды позволяют в современном мире быстро и эффективно создавать добавленную стоимость. Автор большое внимание уделяет необходимости и полезности брендинга стран, который позволяет государствам с ограниченными возможностями создавать новые ценности и распространять их по всему миру.

Спустя несколько месяцев в том же 2005 году в соавторстве с Джереми Хилдертом (HilderthJeremy), вышел следующий труд СаймонаАнхольта «Бренд «Америка»: прародитель всех брендов» (Brand America:The Mother of AllBrands (Great Brand Storiesseries) [4], которая была переведена на русский язык, где Анхольт изучает влияние товарных брендов на имидж страны. Бренд Соединенных Штатов Америки является совокупным брендом Coca-Cola, Microsoft, CNN, American Express и т.д. Поскольку США является самым развитым, дорогим и надежным брендом среди всех других стран, то Анхольт затрагивает также и проблемы других государств-конкурентов, которые стараются отвоевать у американцев новые территории.

Дик Мартин (Martin Dick), вице-президент по связям с общественностью телекоммуникационного гиганта AT&T, в 2007 году в своей книге «Перестройка Америки: что необходимо сделать, чтобы сохранить репутацию и защитить будущее американского бизнеса за границей» (Rebuilding Brand America: What We Must Doto Restore Our Reputation and Safeguard the Future of American Business Abroad) [5] поднял вопросы необходимости ребрендинга США, поскольку по мнению автора негативный имидж США мешает американским компаниям продвигаться в других странах и снижает уровень продажи американских товаров.

В свою очередь СаймонАнхольт в январе 2007 года, издает книгу «Конкурентноспособная идентичность: новый бренд-менеджмент для стран, городов и регионов» (Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions) [6], где он говорит о необходимости создания ведомств по

конкурентной идентичности при правительстве стран и регионов. Анхольт делает жесткий упор на необходимость бренда страны и маркетинговой важности происхождения товара «Made in...». На основе исследований в рамках рейтинга брендов стран «The Nation Brands Index» Анхольт также рассматривает проблемы неудачных брендов территорий, делая акцент на том, что маркетинг территорий – это регулярная работа, которая тесно переплетена с внешней дипломатией и государственным руководством.

Рейтинг, получивший название Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI), регулярно публикуется с 2005 года. Он оценивает эффективность различных стран мира, представленных в виде торговых марок. **Рейтинг** национальных брендов составляется ежегодно. Государства оцениваются, как мы отметили выше, по шести параметрам: человеческий фактор (например, репутация, которой пользуются жители страны за рубежом), культурное наследие, привлекательность страны для туристов, привлекательность страны для инвесторов, репутация производимых товаров, уровень государственного управления.

Оценки выставляются на основании опроса, которые проводятся в других странах:

- **по человеческому капиталу** измеряется мнение об уровне образования, получения знаний, квалификации рабочей силы, открытости и дружелюбия общества, гостеприимства нации, отсутствие дискриминации;

- **по политике** измеряется общественное мнение в отношении честности, компетентности и законности власти государства и описывается уровень доверия индивида в отношении правительства каждой из стран, так же как восприятие политики властей страны по таким глобальным вопросам как демократия, правосудие, бедность, социальная политика, защита окружающей среды;

- **по экспорту** устанавливается сложившееся представление о товарах и услугах из страны, когда потребители целенаправленно пользуются услугами из той или иной страны-поставщика. Именно экспорт определяет степень интереса покупателей, которые активно ищут или наоборот избегают приобретать продукты, производящиеся в конкретном государстве;

- **по туризму** определяется уровень интереса к посещению страны и привлекательность природных и культурных туристических достопримечательностей;

- **по культурному наследию** показывается мировое восприятие культурного наследия страны, дается оценка современной культуры, включая кинематограф, музыку, изобразительное искусство, литературу, спорт;

- **по инвестициям** определяется способность каждой страны привлекать финансовый, а также человеческий капитал в данную страну. Инвестиции и связанная с ней миграция определяет степень привлекательности страны относительно проживания, работы или учебы в ней, а также демонстрирует восприятие экономической и социальной ситуации в стране.

В 2007 году Анхольт ввел новое понятие «place branding», «конкурентная идентичность» (competitive identity). По мнению британского маркетолога в основе территориального брендинга должны лежать синтез бренд-менеджмента с публичной дипломатией.

В 2009 году Саймон Анхольт представил миру новый труд «Территории: айдентика, имидж и репутация» (*Places: Identity, Image and Reputation*), где он изучил вопросы имиджа и айдентику таких стран, как Пакистан, Мексика, Кения, Дания, Италия, Израиль, Швейцария, Латвия, Америка, Албания, Дубай, Китай. Он задался такими вопросами, как каков имидж Азии, есть ли различия между имиджем Европы и Азии, что произойдет с брендом объединенной Европы в ближайшем будущем?

В настоящее время Саймон Анхольт является независимым советником по общественной дипломатии при Британском (UK Government's Public Diplomacy Board) и ряде других правительств в области маркетинга, главным редактором ежеквартального журнала «Place Branding and Public Diplomacy» («Брендинг мест и общественная дипломатия»), выпускаемого издательством Henry Stewart Publications, а также основателем и совладельцем известных ежегодных рейтингов The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, являющихся подразделением GfK Roper Public Affairs and Media и представляющих «Рейтинг национальных брендов», а также The Anholt-GfK Roper City Brands Index, представляющей «Рейтинг брендов городов мира».



Nation Brands Index является единственным аналитическим рейтингом, оценивающим имидж и стоимость брендов стран мира. Рейтинг основан на исследовании, в котором ежегодно принимают участие более 25 тысяч человек из 20 крупнейших развитых и развивающихся стран мира. В каждой стране проводится более тысячи интервью среди населения в возрасте от 18 лет и старше, которые дают свою оценку перечисленным нами элементам: культуре, политике, материальным и человеческим ресурсам, инвестиционному потенциалу и туристической привлекательности пятидесяти ведущих стран мира.

В дополнение к рейтингу стран в последнее время стали проводить рэнкинг национальных брендов Country Brand Index. Под рэнкингом (от англ. слова to rank — ранжировать) понимается список любых объектов (например, компаний, стран, людей и т. п.), который можно упорядочить по любому из имеющихся ранжирующих показателей. В отличие от рейтинга, это не зафиксированная форма или методика расчета, а база данных для получения всех интересующих вариантов ранжирований исходного списка. Отличительной чертой рэнкингов является объективность, независимость результата и возможность отранжировать исходный список по интересующему ранжирующему показателю [7].

Известное рекламное агентство Future Brand ежегодно публикует рэнкинг национальных брендов. Так, например, в 2010 году в рэнкинг были включены 102 страны. Целью исследования явилось измерение «нематериальных активов» стран, восприятие страны представителями международного бизнеса, туристами, экспертами в области туризма и национального брендинга, лидерами общественного мнения. В рамках исследования было опрошено 3400 деловых туристов и туристов с целью отдыха на пяти континентах, проведены фокус-группы с участием экспертов на предмет выявления ассоциаций, связанных с разными странами.

Саймон Анхольт показал, что важнейшим фактором продажи любого товара как материального, так и нематериального, является, прежде всего, страна-производитель. Анхольт выступает независимым консультантом более чем двадцати правительств по вопросам стратегии бренда и государственной дипломатии. Он консультировал такие страны, как Нидерланды, Германию, Ботсвану, Швейцарию, Хорватию.

Наряду с анхольтовскими исследованиями в 2007 году была опубликована книга Кейта Динни (Dinnie Keith) «Брендинг государств: понятия, проблемы, практика» (Nation branding: Concepts, Issues, Practice) [8]. Динни, известный ученый из токийского Temple University Japan, является автором множества статей по вопросам брендинга и маркетинга территорий. Книга построена по принципу case-study, заключающегося в детальном исследовании практической деятельности в области маркетинга территорий на материалах Бразилии, Боливии, Венгрии, Германии, Египта, Исландии, Непала, России, Франции, Чили, Швейцарии, Эстонии, ЮАР, Японии.

В 2008 году вышла книга Эли Аврахама и Эрана Кеттера (AvrahamEli, KetterEran) [9], израильских ученых из University of Haifa, «Медиа-стратегии по маркетингу территорий в кризис: улучшая имидж городов, стран и мест отдыха» (Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations), где авторы подробно остановились на вопросах коммуникационного кризиса, отражающегося на маркетинге территорий. Среди разбираемых проблемных вопросов: взрывы на вокзале в Мадриде в 2004 году, не прекращающаяся война между Израилем и Палестиной, кампании по стимулированию туризма в США после трагедии 11 сентября 2001 года и урагана «Катрина» в 2005 году, привлечение инвесторов в ЮАР после апартеида, рекламные кампании Сингапура и Гонг Конга после эпидемии свиного гриппа в 2006 году и даже реабилитация Казахстана после фильма «Борат».

В 2009 году вышла книга финских ученых Теему Мойланена и Сеппо Райнисто (Moilanen Teemu, Rainisto Seppo) «Как создать бренды государств, городов и курортов: план по брендингу территорий» (How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding) [10]. Они также изучили маркетинг территорий на конкретном материале. Прозвучали предложения по созданию туристского бренда Норвегии, по созданию современного имиджа Австралии, созданию туристского бренда Шотландии, Дании, привлечению инвестиций в США.

Фрэнком Го и Робертом Говерсом (Go Frank, Govers Robert) в 2009 году был опубликован труд «Брендинг территорий: глокальность, виртуальность и сконструированная, придуманная и существующая айдентика» (Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced) [11], в котором поэтапно был изучен процесс продвижения территории, заключающийся в формировании стратегии, запуске и получении результатов, определении удовлетворенности и эффективности на материалах Дубай (ОАЭ), региона Зиланд (Нидерланды) и Фландерс (Бельгия).

В 2009 году Грегори Ашворт и Михалис Каварцис (Ashworth Gregory, Kavaratzis Mihalis) опубликовали книгу «Эффективный бренд-менеджмент территорий: брендинг европейских городов и регионов» (Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions) [12], где рассмотрены маркетинговые кампании «Madrid Global», в которой много внимания было уделено привлечению иностранных инвесторов и туристов, созданию имиджа города открытого миру и всему новому и «Be Berlin», где дано определение ценностей Берлина, уделено также внимание продвижению туристических возможностей греческой префектуры Магнезия, кипрского Пафоса, регионов Тасканиа, Каталония и Уэльс.

В России уже с 1999 года действия всех органов власти стали оцениваться по следующему критерию: способствуют ли эти действия укреплению или ослаблению конкурентоспособности России [13]. В начале XXI века российским правительством был запущен ряд проектов по данному направлению. К ним относятся: «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы», «Концепция Программы улучшения инвестиционного имиджа России за рубежом до 2012 года», «Концепция создания международного финансового центра в РФ до 2012 года в Москве», «Стратегия развития туризма в РФ на период до 2015 года», «Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года».

Начиная с 2002 года, более или менее стала продвигаться тема маркетинга территорий. По данной тематике начали также издаваться книги. Так, в 2002 году профессор Российской Академии государственной службы (РАГС) Александр Панкрухин опубликовал свою книгу «Маркетинг территорий», в которой раскрыл понятие «маркетинг территорий» на материалах России. В книге представлена история гербов, знаков, регалий, символов страны, эволюция имиджа государства, приведены рейтинги, касающиеся имиджевой и инвестиционной привлекательности страны. Работа А. П. Панкрухина в 2006 году успешно выдержала при информационной поддержке Гильдии маркетологов и Российской ассоциации маркетинга, второе издание [14]. В предисловии книги автор написал следующее: «Что может сделать маркетинг для привлечения инвестиций в нашу страну? Как использовать преимущества и различия территорий, чтобы нашу Родину уважали, чтобы к нам приезжали иностранные туристы, чтобы с нами стремились «иметь дело» зарубежные бизнесмены и инвесторы, чтобы учиться, работать, жить в России было престижно» [14, с.2].

В 2003 году вышел совместный труд Эраста Галумова – генерального директора Федерального государственного унитарного предприятия (ФГУП) издательства «Известия», главного редактора журнала «Мир и политика», профессора Дипломатической академии МИД РФ и заведующего кафедрой массовых коммуникаций и связей с общественностью Ю.Б. Кашлева, первого проректора академии, чрезвычайного и полномочного посла, доктора исторических наук – «Информация и PR в международных отношениях» [15].

Позже в 2005 году Эраст Галумов издал книгу «Имидж против имиджа» [16].

Идеи самоуважения россиян, их национального достоинства постоянно высказываются Президентом Российской Федерации. Путин В.В. в Послании Президента Федеральному Собранию Российской Федерации 16 мая 2003 года сказал: «Россия должна быть и будет страной с конкурентоспособной рыночной экономикой... быстрый и устойчивый рост может быть только тогда, когда производится конкурентоспособная продукция. Конкурентоспособным должно быть у нас все – товары и услуги, технологии и идеи, бизнес и само государство, частные компании и государственные институты, предприниматели и государственные служащие, студенты, профессора, наука и культура... С тем, что вы-

сокая конкурентоспособность страны должна стать важнейшей целью, согласились практически все влиятельные политические силы и наши граждане» [17].

В 2009 году Андрей Стас опубликовал книгу «Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды» [18], где автор представляет маркетинг территорий как современное продолжение и развитие геральдики. В ней приведены ряд следующих российских примеров: история российских символов и гербов, туристские бренды «Золотое кольцо России» и города Мышкин, инвестиционные и туристические достижения Калужской области, имиджевый потенциал Дальнего Востока, Сибири, Поволжья, Орловской области, Москвы и Санкт-Петербурга. В 2001-2004 годы Андрей Стас был главным редактором журнала «Бренд-менеджмент». В настоящее время он является управляющим партнером группы StasMarketing. Он лично возглавлял более 100 проектов, в том числе, таких как «Автомир», «Сибур», SPI Group, ЕБРР, Dexter, «Транстелеком», «Мир Детства» и т.д. Андрей Стас является экспертом Institute of Place Branding and Public Diplomacy и директором НОУ «Институт территориального маркетинга и брендинга».

В Казахстане, к сожалению, вопросам создания странового бренда уделяется мало внимания. Так, в 2007 году был проведен конкурс по разработке лучшего странового брифа «Портрет Казахстана за рубежом». Интересна трактовка Казахстана как страны вольного ветра (Kazakhstan free windland). Как отметили конкурсанты, вольный ветер представляется как постоянное движение вперед, стремление к новому, это бескрайние, безграничные просторы, это свобода. Казахская степь может ассоциироваться с вольным ветром, чистым воздухом, серебристым ковылем, запахом полыни, парящим беркутом, неутомимым сайгаком.

Начало кампании по продвижению национального бренда Казахстана было положено в послании Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана в 2006 году: «Стратегия вхождения Казахстана в число 50-ти наиболее конкурентоспособных стран мира» [19].

Данное послание носило программный характер для всей PR-стратегии Казахстана в экономическом направлении. Так были выделены ключевые приоритеты позиционирования Казахстана на мировом рынке:

- **Первый приоритет:** успешная интеграция Казахстана в мировую экономику – основа качественного прорыва в экономическом развитии страны.
- **Второй приоритет:** дальнейшая модернизация и диверсификация экономики Казахстана как фундамент устойчивого экономического роста.
- **Третий приоритет:** современная социальная политика.
- **Четвертый приоритет:** развитие современного образования, непрерывное повышение квалификации, переквалификация кадров и дальнейшее процветание культуры народа Казахстана.
- **Пятый приоритет:** дальнейшее развитие демократии и модернизация политической системы.
- **Шестой приоритет:** реализация стратегии национальной безопасности, адекватной современным угрозам и вызовам.
- **Седьмой приоритет:** дальнейшая реализация сбалансированного и ответственного внешнеполитического курса, учитывающего интересы Казахстана и динамику регионального и мирового развития.

Как мы видим, на первый план поставлена задача интеграции Казахстана в мировую экономику. Без поднятия имиджа республики – это невозможная задача, поэтому в феврале 2007 года в составе Министерства иностранных дел РК был создан Департамент международной информации, основной функцией которого стало формирование имиджа страны за рубежом [20], что говорит о серьезности намерений руководства страны продвигать национальный бренд республики.

Уже в мае 2007 года департамент привлек к работе два крупных PR-агентства, в том числе «Корпорацию развития общественных связей» (КРОС) в России. В августе 2007 года КРОС участвовала в освещении хода выборов в Мажилис Парламента Казахстана. После первых успехов, Департамент международной информации МИД РК перешел к формированию странового бренда [21].

В 2008 году Д.А. Кадыржановым была защищена диссертация на тему «Теория и практика управления международным имиджем и страновым брендом республики Казахстан» [22], где им был изучен структурный анализ современного имиджа Республики Казахстан на международной арене, представлен анализ коммуникативного воздействия на международный имидж Казахстана, рассмотрен процесс эволюции брендинга в страновой бренд-менеджмент. Кадыржанов отмечает: «...динамично развивающемся Казахстане, ставящему перед собой достаточно амбициозные геополитические цели, необходим тщательно систематизированный подход к работе над собственным международным имиджем. Сегодня страной накоплен определенный опыт в позиционировании себя в международном пространстве. К сожалению, приходится констатировать, что не всегда этот опыт носит позитивный характер, поэтому правящей элите и интеллектуальным кругам в Казахстане необходима тщательная систематизация этого опыта с целью выхода на следующий уровень компетентного управления имиджевой политикой страны в современном мире» [22, с. 8-10].

Несмотря на проводимую работу по страновому брендингу Казахстан до сих пор не имеет четко выраженного имиджа своей истории, в отличие от других стран, которые имеют собственную концепцию истории, активно используемую в формировании странового бренда. С одной стороны, Казахстан – очень молодое государство, возникшее в 1991 году, которое находится на стадии бурного роста и развития, в то же время мы обладаем опытом древней истории, более известной мировому сообществу, чем современный Казахстан.

В настоящее время Казахстан по версии журнала Newsweek занимает 61 место в списке «Лучшие страны мира» [23]. Согласно отчету Всемирного банка, Казахстан в рейтинге «Doing Business 2011» поднялся на четыре позиции и занял 59 место против 63 места по расчету 2010 г.

Казахстан занял 105-е место из 178 возможных в индексе уровня коррупции стран мира, подготовленном Transparency International в 2010 году. Из стран СНГ в списке лидируют Казахстан и Молдова, занимающие 105-е место. Армения 123-е место, Беларусь 127-е место, Украина и Азербайджан делят 134-е место, Россия заняла 154-е место [24].

Британская транснациональная консалтинговая компания Brand Finance, которая специализируется в сфере аудита и оценки стоимости брендов, представила рейтинг 100 национальных брендов 2012 года. По их расчетам Казахстан занял 52 место в рейтинге стран-брендов. Эксперты Brand Finance оценили бренд «Казахстан» в 87 млрд долл США. При этом при расчёте стоимости нашего бренда в денежном выражении оценивались такие факторы как экономические, демографические и политические, включая инвестиционные показатели, туристическую привлекательность, динамику экономического роста, производство, потребление и экспорт национальных товаров и услуг, человеческий капитал и другие параметры.

По итогам сравнительного исследования Казахстану присвоили рейтинг «А», что в буквенном выражении означает сформировавшийся бренд. При этом, измеряя стоимость имиджа в процентах, можно отметить, что у нашей страны этот показатель в два раза выше, чем у России [25].

А.М. Амребаев в статье «К постановке проблемы о роли брендинга в формировании позитивного имиджа страны» [26] пишет: «Одной из важных составляющих позиционирования государства в международных отношениях, наряду с безусловно главными факторами, такими как реальный экономический и военный потенциал страны, является способность государства предложить мировому сообществу национальные бренды, посредством которых государство становится узнаваемым и более того – «признаваемым» своими визави в определенной сфере международных отношений. Именно наличие брендов, или особых символов, продвигающих нацию-государство в общественном сознании за рубежом, становится необходимым условием формирования позитивного имиджа, высокой репутации страны в международном сообществе. И в этом отношении политический национальный брендинг является не менее актуальным вопросом, чем разработка, скажем, стратегии индустриального развития государства. В наш век активных информационных, межкультурных коммуникаций умение «подать себя», иначе говоря, искусство самопрезентации становится едва ли не базовым элементом успеха.

Будь то в сфере межличностных контактов или на уровне макросоциальных процессов, коими является для государства сфера международных отношений. Эффективный государственный менеджмент в области формирования «продвинутых» брендов государства на международной арене становится важной задачей внешней политики страны».

Как видим, определенная работа проводится МИД РК, публикуются отдельные статьи в периодической печати, но необходимо отметить, что нет фундаментальных исследований и предложений по развитию казахстанского странового бренда.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ (REFERENCES)

- 1 Philip Kotler, *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*/ Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein. New York, 1993.
- 2 *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000 (Planning, History and Environment Series)*. Stephen V.Ward, London, 1998.
- 3 Simon Anholt, *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World Brand America: The Mother of All Brands. (Great Brand Stories series)*. Linacre House, Jordan Hill Oxford OX28DP 30 Corporate Drive. Burlington, 2005.
- 4 Джереми Хильдрет, Саймон Анхольт. Бренд Америка. –Издательство: Добрая книга, 2010.
- 5 Martin Dick, *Rebuilding Brand America: What We Must Do to Restore Our Reputation and Safeguard the Future of American Business Abroad*. New York, 2007.
- 6 Simon Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York, 2007.
- 7 <http://ru.wikipedia.org/wiki/Рэнкинг>.
- 8 Dinnie Keith, *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*, UK 2008.
- 9 Avraham Eli, KetterEran, *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. UK, 2008.
- 10 Moilanen Teemu, Rainisto Seppo. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. New York, 2009.
- 11 Go Frank, Govers Robert. *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. London, 2009.
- 12 Ashworth Gregory, Kavaratzis Mihalis: *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. UK, 2010.
- 13 Россия на рубеже эпох (О положении в стране и основных направлениях политики Российской Федерации). Послание Президента РФ Федеральному Собранию. – М., 1999.
- 14 Александр Панкрухин. *Маркетинг территорий*. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
- 15 Кашилев, Э. Галумов, Э. Информация и PR в международных отношениях. –Издательство: Известия, 2003.
- 16 Галумов, Э. *Имидж против имиджа*. – М.: Известия, 2005.
- 17 Путин, В.В. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации 16 мая 2003г. // <http://www.kremlin.ru/text/appears/2003/05/44623.shtml>.
- 18 Андрей Стась. *Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды*. – Москва, 2009.
- 19 Н.Назарбаев: *Стратегия вхождения Казахстана в число 50-ти наиболее конкурентоспособных стран мира (послание)* // <http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1141208040>
- 20 *Имидж Казахстана и его развитие*// <http://www.postsoviet.ru/print.php?pid=740>
- 21 <http://www.postsoviet.ru/publications/740/>
- 22 Кадыржанов, Д.А. *Теория и практика управления международным имиджем и страновым брендом республики Казахстан: дисс. на соискание высшей профессиональной степени «Доктор делового администрирования»*. – Алматы, 2008.
- 23 *The world's best countries* // <http://www.thedailybeast.com/newsweek/2010/08/15/interactive-infographic-of-the-worlds-best-countries.html>
- 24 *Позиции Казахстана в мировых рейтингах* // <http://allbanks.kz/news/view/Pozitsii-Kazahstana-v-mirovih-reytingah>
- 25 <http://profinance.kz/news/rejtingi/32757-kazahstan-stoit-87-mlrd.html>
- 26 [http://iweb.kz/stariysite/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3190&Itemid=63](http://iweb.kz/stariysite/index.php?option=com_content&task=view&id=3190&Itemid=63)

*Түйін*

*Мақалада мемлекеттік бренд мәселелері тарихи тұрғыдан қарастырылады және қазақстандық брендің аламдық өрлеуінің сатылары көрсетілген.*

*Summary*

*The article considers the issues of country brand in the historical aspect. Also the necessity in the conditions of globalization promote the Kazakhstani brand.*

УДК 658.8

**К.А. ZHAKENOVA,**

Candidate of sociological sciences,  
Chief of scientific research Center  
KazEU named after T. Ryskulov  
Almaty

**PUBLIC DIPLOMACY AS A SPHERE OF NATIONAL BRANDING**

*Abstract*

---

---

*Purpose* – this article focuses on one of the main spheres of national branding - public diplomacy.

*Methodology* – a comparison, analysis of foreign literature on country branding.

*Originality/value* – at first time in Kazakhstan considered the public diplomacy in the context of country branding.

*Findings* – the lack of a single, coherent positive Kazakhstani image can seriously effect on the competitiveness of the national economy. In this regard, there is an urgent need for a theoretical understanding of the problems of country branding.

*Keywords* – country branding, brand, public diplomacy, image policy.

**К.А. ЖАКЕНОВА,**

к.с.н., начальник научно-  
исследовательского центра  
КазЭУ им. Т. Рыскулова  
г. Алматы

**ПУБЛИЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ КАК СФЕРА  
НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА**

*Аннотация*

---

---

*Цель исследования* – данная статья посвящена одной из основных сфер национального брендинга – публичной дипломатии.

*Методология* – сравнение, анализ зарубежной литературы по страновому брендингу.

*Оригинальность/ценность* – впервые в Казахстане рассмотрена публичная дипломатия в контексте странового брендинга.

*Выводы* – отсутствие единого, целостного положительного образа Казахстана может серьезно сказаться на конкурентоспособности национальной экономики. В этой связи возникла настоятельная необходимость в теоретическом осмыслении проблемы странового брендинга.

*Ключевые слова* – страновой брендинг, бренд, публичная дипломатия, имиджевая политика.

Стремление стать достойным игроком на общемировом рынке вынудило государства работать над своей репутацией и заниматься формированием бренда страны в глобальном измерении.

Традиционно понятие брендинга, по мнению сотрудника Института международных отношений (г. Гаага) ван Гама, ассоциируется с деятельностью кооперации, но сегодня оно используется и для построения бренда страны [1].

При этом бренд государства, как и бренд корпорации, должен быть реалистичным.

Для Казахстана создание собственного национального бренда особенно актуально, так как необходимо найти свою брендинговую нишу, обеспечить лояльность к стране со стороны мировой общественности.

Исследования зарубежного опыта создания и продвижения брендов показывает, что брендинг страны инициируется и продвигается государственными органами (правительствами). Большую роль в данном процессе играют и общественные организации и частные структуры.

По мнению специалистов одна из главных проблем национального брендинга заключается в правильном и последовательном построении составляющих брендинга и налаживания взаимосвязи и координации действий между ними.

К примеру, туризм относится к наиболее широко используемым сферам национального брендинга, однако в последнее время среди экспертов распространяется понимание того, что образ, использующийся в целях продвижения туризма, может принести не так много выгод, помимо непосредственно связанных с туризмом. Государства, активно занимающиеся национальным брендингом, приходят к выводу, что продолжительное использование буколических, сельских образов, часто используемых туристическими компаниями, может реально повредить восприятию страны в других доменах.

Так в случае, если бренд страны строится на развитии деловых отношений, привлечении инвестиций или инноваций, то имидж, основанный на ностальгических образах, связанных с природными зонами или объектами культурного и исторического наследия без учета восприятия страны, как места для ведения бизнеса, будет сложно ассоциировать с объективными ее характеристиками.

Наиболее известные теории и практики создания национального бренда основываются на модели шестигранника С. Анхольта и на модели четырех векторов У. Олинса. Представленные модели отличаются друг от друга количеством идентифицируемых сфер, перспективами и различными точками зрения авторов на эту тему.

По концепции У. Олинса создание национального бренда должно опираться на четыре вектора или сферы. Это – общественная дипломатия, туризм, непосредственные иностранные инвестиции и продвижение товарных брендов на мировые рынки (рисунок 1).

Основными задачами в процессе создания страновых брендов является процесс идентификации, т.е. определения ключевых векторов концепции странового брендинга и выработка инструментов для реализации стратегических целей в этих сферах. Инструментальный подход имеет два аспекта: институционально-организационный и маркетинговый.

Институционально-организационные инструменты касаются институциональных систем поддержки и принятия организационных решений, цель которых заключается в определении ролей, степени компетенций субъектов государственного и частного сектора в процессе создания национального бренда, а также в налаживании работы между этими двумя секторами.

Маркетинговые инструменты используются для установления эффективного диалога с целевыми группами. К маркетинговым инструментам относятся традиционные инструменты (такие как реклама)

и современные методы интерактивной коммуникации, где основной упор делается на установление определенных отношений с получателями информации.

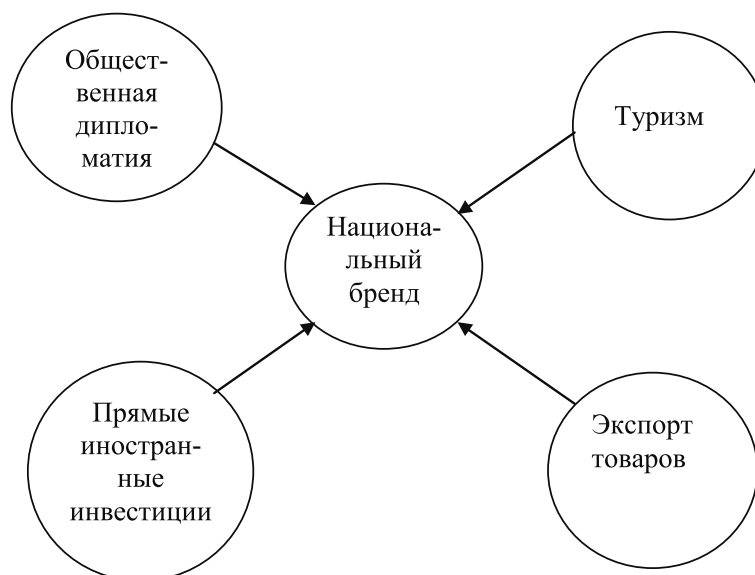


Рисунок 1 – Четыре вектора У. Олинса

Примечание: составлен на основе источника [2, 97]

Использование вышеуказанных инструментов должно идти параллельно, так как при определении маркетинговых подходов и приемов нужно четко обозначить уровень ответственности и степень участия каждого субъекта в процессе создания бренда.

Изучение зарубежного опыта создания и продвижения государственных брендов показывает, что для Казахстана наиболее прагматичной моделью создания национального бренда может стать модель четырех векторов У. Олинса: общественная дипломатия, туризм, непосредственные иностранные инвестиции и экспорт собственных товарных брендов на мировые рынки.

В концепции национального брендинга публичная дипломатия считается основной, а в литературе понятие публичная дипломатия и национальный брендинг даже отождествляются [3].

Ключом для понимания понятия «публичной дипломатии» является концепция «твердой» и «мягкой» власти Р. Нейя. Он пишет: «Понимание мягкой власти как способности добиваться желаемого не принуждением, а с помощью привлекательности, стало ключевым теоретическим фундаментом публичной дипломатии. Если мягкая сила – это возможность добиваться желаемого политического результата с помощью авторитета и привлекательности, то публичная дипломатия становится в этой схеме инструментом повышения привлекательности и усиления авторитета» [4].

Публичная дипломатия опирается на предположение, что репутация и имидж данного государства за рубежом является своего рода общественным благом, которое может создавать благоприятные или неблагоприятные условия для действий государства. Это явление называется замкнутым кругом публичной дипломатии [2,98]. Публичная дипломатия не выражает официальной позиции руководства государства по той или иной проблеме, она выражает мнение общественности данной страны. Ее сущность заключается в установлении долгосрочных отношений с другими государствами через изучение потребностей этих стран, культуры и менталитета, донесения до них своей точки зрения, исключения неблагоприятной и неправильной интерпретации политики государства, а также поиск точек соприкосновения и совместной работы с зарубежными партнерами [5,32-33].



Цели государственной дипломатии соответствуют целям национального брендинга и направлены на:

- повышение уровня осведомленности и знаний о стране за ее пределами, на распространение позитивной информации о ней, ее политике, образе жизни и ценностях, а также на борьбу с негативными стереотипами восприятия страны на международном уровне и на поддержание и продвижение ее положительного образа;

- повышение уровня восприятия страны, т.е создание положительных ассоциаций, убеждение партнеров поддерживать точку зрения данного государства по глобальным вопросам;

- привлечение зарубежных партнеров и установление отношений со страной путем обмена научными кадрами, приглашения посетить страну, приобретения ее продукции, получения образования и работы, принятия подходящих систем ценностей данного государства;

- оказания влияния на общественное мнение путем убеждения международных партнеров в правоте своих идей, нахождения поддержки позиции своей страны в важных для нее вопросах, поиска новых союзников и защитников интересов на международной арене [2,101].

Следует также отметить, что публичная дипломатия не является одноразовым процессом, эффективность ее реализации зависит от использования механизмов и их влияния в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Сферы публичной дипломатии показаны на рисунке 2.

Как показано на рисунке 2, сфера публичной дипломатии охватывает культуру и духовные ценности граждан данного государства, науку и интеллектуальный потенциал страны, посредством публичной дипломатии формируется имидж государства и обеспечивается интеграция цели программы с концепцией национального брендинга.

Опыт успешных стран по проведению национального брендинга показывает, что активность в публичной дипломатии проявляется в трех ключевых измерениях: в продвижении культуры и духовных ценностях, в популяризации достижений науки и интеллектуального потенциала и проведении имиджевой политики.



Рисунок 2 – Сферы публичной дипломатии

Примечание: составлен на основе источника [2, 102]

В эпоху глобализации ключевым фактором межэтнических различий является культура, поэтому аспекты, пропагандирующие культурное наследие страны и духовные ценности граждан, являются важным элементом публичной дипломатии. Особое место отводится традициям, ценностям, обычаям, правилам поведения в тех или иных культурах.

Мероприятия в рамках публичной дипломатии направлены на создание национального логотипа, размещение публикаций и материалов, пропагандирующих все лучшее страны в средствах массовой информации и в сетевых ресурсах, на создание рекламных роликов, проведение фестивалей, концертов, выставок, демонстрирующих национальный колорит, искусство, институционализацию и распространение языка и литературы и на коммерциализацию элементов национальной культуры.

Так, успешным примером могут служить инициативы Creative New Zealand («Криейтив Нью Зи-ланд»).

Деятельность данного агентства направлена на развитие и пропаганду национального искусства Новой Зеландии как внутри страны, так и за ее пределами и получения признания на международном уровне. Финансирует Creative New Zealand правительство Новой Зеландии через Министерство культуры и наследия и Совет по выигрышам лотерей.

В качестве инструментов и методов агентство использует социальную сеть «networking», объединяющую множество объектов вокруг идеи национальной идентичности Новой Зеландии. Большая работа ведется по поддержке новозеландских художников и писателей, различных общественных организаций, пропагандирующих культурные достижения этой страны. Агентство учреждает различные премии (к примеру, Creative Places) за интересные проекты в этом направлении. Большую работу Криейтив Нью Зиланд ведет по поиску и созданию рынков сбыта для продукции народного творчества новозеландцев. Ежегодно на эти мероприятия правительство страны выделяет 10 млн долл.

Деятельность агентства Криейтив Нью Зиланд поддерживается интернет-страницей, на которой можно найти полезные ссылки, посвященные новозеландскому искусству, например, данные о художниках, писателях и другую полезную информацию, рассказывающую о традициях, ценностях, истории и обычаях данного государства, а также объявления о конкурсах и грантах.

Достаточно ярким примером экспорта языка и литературы своих стран могут служить инициативы по созданию таких институтов как британский Совет, институт Гете, Японский культурный центр. В последнее время Китай инвестирует в создание Всемирной сети институтов Конфуция.

Немаловажным ресурсом для продвижении бренда государства в сфере публичной дипломатии является деятельность, направленная на продвижение науки и интеллектуального потенциала. Она нацелена на демонстрацию научных достижений ученых данного государства за рубежом, на привлечение талантов в страну и создание сети специалистов.

Хорошим примером такой деятельности является проект Partner FurInnovation, пропагандирующий достижения немецкой науки. Цель данного проекта заключается в популяризации лучших немецких инноваций. Партнерство объединяет представителей научных, коммерческих, общественных и бизнес-структур. Всего – 200 организаций. В его составе работают и представители правительственных структур. Главная задача проекта заключается в коммерциализации научных результатов и адаптации инноваций в бизнесе.

В организации работают около 400 экспертов по 15 тематическим группам. В целях пропаганды достижений немецких ученых была издана книга «Deutsche Star» рассказывающая об инновациях немецких ученых, оказавших большое влияние на развитие человечества.

Интересен опыт интегрированной маркетинговой компании Campus Deutschland, финансируемой Министерством образования Германии при сотрудничестве с DeutscheWelle. Цель программы заключается в поиске талантливых студентов со всего мира, будущих «branddrivers» и «brandconveyors». Основная идея – «Германия – колыбель международных менеджеров».

Большую поддержку программе оказывают такие крупные компании, как Simens, BMW и др.

Примером поиска и привлечения высококвалифицированных специалистов в страну может служить программа World Class New Zeland, созданная в 2001 году. Главное назначение программы –

повышение международной конкурентоспособности Новой Зеландии путем использования знания и опыта новозеландцев и специалистов со всего мира.

Немаловажным этапом работы в создании бренда государства является создание национального логотипа, который в последующем используется в туристических рекламных материалах, товарах и официальных документах.

И наконец, проведение международных спортивных мероприятий являются отличным примером эффективного использования элементов публичной дипломатии.

Так, положительно сказался на международном продвижении образа Южно-африканской Республики чемпионат мира по футболу 2010 г.

На его проведение государство выделило около 5,5 млрд долл. США, которые были направлены на строительство новых стадионов и улучшение транспортной инфраструктуры.

По мнению сотрудника Оргкомитета чемпионата Данни Джордан, выгода, которую чемпионат мира по футболу принесет ЮАР, будет проявляться постепенно. Очевидно, что имидж ЮАР на международной арене повысился, в стране улучшилась ситуация с безопасностью, увеличились доходы от туризма, созданы условия для привлечения иностранного капитала [6].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что успех в достижении конечных результатов национального брендинга во многом зависит от продуманной стратегии в сфере публичной дипломатии.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ** **(REFERENCES)**

- 1 *Van Ham, P. The rise of the brand state: the postmodern politics of image and reputation// [http://www.diplomatictraffic.com/nation\\_branding.asp?ID=2](http://www.diplomatictraffic.com/nation_branding.asp?ID=2)*
- 2 *Hereźniak M. Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju. – Warszawa: PWE, 2011. – P. 97.*
- 3 *Anholt, S. and Hildreth J. Brand America: The mother of all brands. – London: Cyan Books, 2004.*
- 4 *Долинский, А. Эволюция теоретических оснований публичной дипломатии // [www.vestnik.mgimo.ru](http://www.vestnik.mgimo.ru).*
- 5 *Wang, J. Localizing Public Diplomacy: The Role of Sub-National Actors in Nation Branding. – 2006. – Vol. 2. – No. 1.*
- 6 *Чемпионат мира по футболу-2010 в ЮАР стал самым успешным чемпионатом мира.// [WWW.russian.cri.cn/841/2010/07/13/1s345287.htm](http://WWW.russian.cri.cn/841/2010/07/13/1s345287.htm)*

#### **Түйін**

*Мақалада қоғамдық дипломатия ел брендингінің бір саласы ретінде қарастырылған. Мұнда елдің имиджін жасау мен оны жетілдірудің әдістері туралы айтылған.*

#### **Summary**

*The article is devoted to public diplomacy as one of the sphere of country branding. There is considering the methods of creating and improving the country's image.*

**SUY HAI IAN**

Candidate of economic sciences, Docent,  
center of Research Russia and Central Asia Countries,  
Center of International Research, Deputy Director of the Center  
for research the energy economy and the strategy of Fudan University  
Fudan University, Russia

**YARTSEV G.V.**

Graduate student,  
University of International Relations and State Regulation (SIRPA)  
Fudan University, Russia

**KAZAKHSTAN'S POSITION IN THE SYSTEM OF INTERNATIONAL DEMAND AND  
SUPPLY OF NUCLEAR ENERGY**

*Abstract*

---

---

*Purpose* – the study of prospects of international demand and supply of nuclear energy, as well as nuclear potential of Kazakhstan.

*Methodology* – conducted a dialectical and systematic analysis of the uranium market, price movements on it, the relationship of old and new players in the global uranium market and in nuclear power.

*Originality/value* – formulated an actual motivate of nuclear energy development, the changing prices dynamics in the world market of uranium as on sellers classic market.

*Conclusions* – the Central Asia region, according to the author mind, is moving to the center of formation the new energy Silk Road, in the framework of which the process of creating an effective multilateral mechanism for energy cooperation.

*Keywords* – global nuclear industry, the nuclear potential of Kazakhstan, nuclear infrastructure, low-carbon economy, energy cooperation.

**СЮЙ ХАЙ ИАНЬ,**

к.э.н., доцент, Центр исследования России и стран Центральной Азии  
университета Фудань, Центр международных исследований университета  
Фудань, заместитель директора Центра изучения энергетической экономики  
и стратегии университета Фудань.

**Г.В. ЯРЦЕВ,**

аспирант, Институт международных отношений  
и государственного управления (SIRPA),  
университет Фудань

**ПОЛОЖЕНИЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В СИСТЕМЕ  
МЕЖДУНАРОДНОГО СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЯДЕРНОЙ ЭНЕРГИИ**

*Abstract*

---

---

*Цель исследования* – изучение перспектив международного спроса и предложения ядерной энергии а также ядерного потенциала Казахстана.

*Методология* – проведен диалектический и системный анализ конъюнктуры рынка урана, динамики цен на нем, взаимоотношения старых и новых игроков на мировом рынке урана, в ядерной энергетике.

*Оригинальность/ценность* – сформулированы актуальные мотивировки развития ядерной энергетики, изменения динамики цен на мировом рынке урана как классическом рынке продавцов.

*Выводы* – регион Средней Азии, по мнению автора, выдвигается в центр формирования нового энергетического Шелкового пути, в рамках которого идет процесс создания эффективного многостороннего механизма энергетического сотрудничества.

*Ключевые слова:* мировая ядерная отрасль, ядерный потенциал Казахстана, ядерная инфраструктура, малоуглеродистая экономика, энергетическое сотрудничество.

В данной работе демонстрируются потенциал и динамика мировой ядерной отрасли, набранные до марта 2011 г., когда произошла авария в Японии. Для правильного понимания перспектив отрасли необходимо знать сложившиеся масштаб и структуру мировой потребности в атомной энергетике. Несмотря на отказ ряда развитых стран от строительства новых или даже использования имеющихся АЭС, Китай демонстрирует решимость в увеличении доли ядерной энергетики в объеме производства электроэнергии. Этот выбор обусловлен рядом факторов, таких как сравнительно низкая стоимость ядерной энергии, её экологичность по сравнению с углём, а также обеспечиваемая ею большая независимость страны от внешних поставок углеводородного топлива.

В данном контексте важнейшим элементом ядерной энергетики региона является Средняя Азия и конкретно Казахстан, как вторая по мировым запасам урана страна. Исторически Казахстан связан с российскими технологиями, значительная часть инфраструктуры страны, в том числе и ядерной, создавалась в эпоху СССР. Сегодня степень включения России в ядерную отрасль Казахстана по-прежнему велика, однако у Казахстана появился крупный сосед, предъявляющий рыночный спрос на его ресурсы и готовый инвестировать в страну. До аварии на Фукусиме стабильно росло как потребление урана Китаем, так и его добыча и экспорт Казахстаном. В данной работе показана сформированность рыночной конъюнктуры в отрасли атомной энергетики и подчёркивается важность Казахстана как страны географически близкой Китаю и России одновременно.

Добыча и транспортировка нефти – сфера энергетики, лежащая на поверхности, о ней чаще всего пишут, повышенное внимание к нефти является следствием того, что нефтяной бизнес самый простой, в нём больше игроков, стран и компаний, жёстче конкуренция. Газ – отрасль гораздо более сложная, в ней имеет место взаимозависимость между сторонами, число реальных игроков довольно ограничено, проекты более долгосрочные, правила игры более тонкие. Самая сложная отрасль – уран, в ней крайне ограниченное число реальных игроков, у большинства стран нет необходимой совокупности военных, экономических и технологических возможностей<sup>1</sup>.

После определённого периода спада ядерная энергетика вновь оказалась на подъёме с начала 2000-х годов. Сегодня в мире строится 53 атомных реактора (действует 439), 136 реакторов находится в стадии проектирования, ещё 299 предложены к строительству. В таких условиях спрос на уран только растёт.

Разведка новых урановых месторождений сегодня активно ведется по всему миру: горнорудные компании проводят разведку новых урановых месторождений в Армении, Намибии, Аргентине и других странах. Значительно поменялась география мировой добычи урана, по результатам 2009 г. Казахстан обошел Австралию и Канаду, став крупнейшим поставщиком урана в мире. В 2009 г. в этой стране добыли 14 тыс. тонн урана, что составляет 20% мирового потребления. А Намибия по добыче опередила Россию, оттеснив её с пятого места на шестое. Резкий рост добычи в ряде стран – реакция на растущий интерес к ядерной энергетике. Возросшие цены на уран сделали привлекательными инвестиции в его добычу. Чтобы обеспечить долгосрочные потребности АЭС, горнорудные компании активно борются за контроль над запасами сырья. Страны-лидеры в производстве атомной энергии уже дума-

<sup>1</sup> «Большая Игра обязательно закончится», Эксперт. – №40 (486). – 24.10.2005.

ют об обеспечении себя запасами урана: французы осваивают африканские месторождения, Россия развивает урановый холдинг «Атомредметзолото».

С конца 1990-х цены на уран значительно выросли, в течение трех десятилетий уран был дешев, цена составляла около 10 долл. за фунт. В дальнейшем же за два года в результате спекулятивного спроса и образования своего рода инвестиционного пузыря он подорожал до 137 долл. в 2008 году. Рост добычи урана оказывается очень своевременным, поскольку важные источники сырья для атомной энергетики скоро будут исчерпаны. США и Россия сегодня поставляют около пятой части всего потребляемого на АЭС урана из утилизированных боеголовок, США в прошлом году поставили на рынок 1,15 тыс. тонн урана из бывших боеголовок, а Россия – 9 тыс. тонн. Существует опасение что, когда эти запасы времен холодной войны закончатся, предложение не сможет покрыть спрос.

Из 53 строящихся сегодня в мире АЭС 20 находится в Китае. Если в 1970-х годах во Франции строилось пять реакторов в год, то в Китае сейчас ситуация повторяется, но в соответствующем размеру страны и потребностям экономики масштабе. Китайский спрос сказывается на мировом рынке ядерного топлива весьма очевидно. Если в 2008 году на КНР приходилось всего 2% потребления урана в мире, то уже в 2013 году эта доля вырастет до 8% (в абсолютных цифрах рост составляет от 1,6 тыс. до 6,4 тыс. тонн).

Новые АЭС строятся не только в Китае – стоимость производства электроэнергии (без учета затрат на строительство) на АЭС ниже, чем на тепловых станциях, и достаточно стабильна. Если стоимость производства 1 кВт/ч электроэнергии на АЭС составляет 2 цента США, то для природного газа стоимость производства составляет от 3 до 14 центов.

До марта 2011 года большим риском для ядерной отрасли оставалась возможность новой ядерной аварии. Несмотря на то, что стандарты безопасности в ядерной отрасли значительно повысились в последние десятилетия, а технологии стали куда более безопасными, одна серьезная авария на Фукусиме вызвала переоценку перспектив отрасли. Однако эта переоценка не приведет к перемене общего курса, об этом, в том числе, говорят по-прежнему высокие (53 долл. за фунт) цены на уран.

В 1954 г. в расположенном на Юго-Западе от Москвы городе Обнинске была построена первая в мире атомная электростанция с установленной мощностью 5 МВт. На сегодняшний день самой крупной АЭС в мире является АЭС Касивадзаки-Карива в городе Касивадзаки префектуры Ниигата на Севере Японии, общей мощностью 8212 МВт. Страной с самой развитой ядерной энергетикой в мире являются США, располагающие 104 АЭС. Страной с наибольшей долей ядерной энергетики в общем объеме вырабатываемого электричества является Франция – эта доля приближается к 80%. На сегодняшний день (2 февраля 2012 г.) в мире функционирует 433 АЭС<sup>2</sup>. Странами с наибольшим числом функционирующих АЭС в порядке убывания являются США (104), Франция (58), Япония (54), Российская Федерация (32), Южная Корея (21), Индия (20), Великобритания (19), Канада (18), Германия (17), Украина (15), Китай (13). По оценкам МАГАТЭ, к 2030 г. помимо уже действующих АЭС во всем мире их число увеличится ещё на 300. По прогнозам Всемирной ядерной ассоциации, к 2015 г. в мире в среднем будет открываться по одной АЭС мощностью 1000 МВт каждые 5 дней.

### **1 Мировой спрос на ядерную энергию и ядерный потенциал Казахстана**

Крупнейшими производителями урана являются Канада, Австралия и Казахстан. Сооружения по очистке урана как правило, находятся недалеко от мест их добычи, большие же заводы по обогащению урана, в свою очередь, сконцентрированы в странах, значительная часть электроэнергии которых вырабатывается ядерными реакторами. Эти страны – Франция, Германия, Нидерланды, Великобритания, США и Россия, – определяют спрос на мировом рынке урана и влияют на всех покупателей рынка. Мировой рынок урана является классическим рынком продавцов.

Мировой спрос на уран постоянно рос с конца Второй мировой войны, в результате ядерной гонки вооружений. К концу 1980-х годов в результате изменений на геополитической арене, а также в связи

---

<sup>2</sup> World Nuclear Association, по состоянию на июнь 2012: <http://www.world-nuclear.org/info/reactors.html>

с появлением беспокойств, связанных с экологией и безопасностью, темпы этого роста снизились. С начала 1970-х годов развитие гидроэлектростанций также повлияло на снижение спроса на уран. В этот период рост добычи урана опережал строительство ядерных реакторов, так как имелся значительный спрос со стороны ВПК двух крупнейших стран. Цена на фунт «жёлтого кека» составляла в конце 1989 г. 10 долл. США.

Вместе со спадом цен стала снижаться добыча, в сочетании с другими процессами это привело к тому, что в 1990-х годах спрос на уран стал превышать предложение. Минимальный уровень цен был достигнут в 2001 г., 7 долл. за фунт. В начале 2000-х годов имел место спекулятивный рост цен на уран, достигших 137 долл. за фунт и закончившийся в 2007 г.

Лидерами по производству в отрасли являются Cameco (Canadian Mining and Energy Corporation, 20% мировой добычи), Rio Tinto (20%, Австралия), Areva (12%, Франция), BHP Billiton (9%, Австралия), Казатомпром (9%, Казахстан).

Коммерческий уран может использоваться в основном только как топливо для ядерных электростанций, сейчас в мире их насчитывается 439, ещё 60 находятся в стадии строительства, более 150 в стадии планирования и ещё 340 предложено построить (на август 2011).

В отличие от других товаров, уран не торгуется напрямую на биржах, а приобретается по контрактам, заключённым непосредственно между продавцом и покупателем. Цены по этим контрактам могут быть как фиксированными, так и рассчитываемыми по различным переменным показателям. Уран торгуется и по опционам спот, однако 85% торговли проходит по долгосрочным контрактам, первая доставка по которым осуществляется через 1-3 года после его подписания. Другой отличительной особенностью урана является то, что он продаётся в четырёх стадиях обработки, и непосредственный потребитель закупает уран на всех четырёх стадиях отдельно, по тендерам у различных поставщиков, стремясь снизить цену и получить более выгодные условия сотрудничества. Торговля ураном в западных странах ведётся менее чем 100 компаниями.

На мировом рынке урана существует географическое разделение на Запад (Южная и Северная Америки, Западная Европа и Австралия) и Восток (страны бывшего СССР, СНГ, Восточная Европа и Китай). И хотя большая часть потребностей СНГ в уране обеспечивается внутренними поставками, урановые ресурсы восточного блока зачастую входят на западный рынок, усиливая конкуренцию.

На сегодняшний день сложилась ситуация, когда конъюнктура рынка и динамика цен определяются не текущими лидерами (США, Франция), а новыми игроками, стремительно развивающими отрасль ядерной энергетики на протяжении последнего десятилетия (Китай). Ядерная энергия обеспечивает 20% потребностей США в электроэнергии, таким образом США является крупнейшей страной-потребителем ядерной энергии. В то же время, последний ядерный реактор был построен в США в 1996 г. и запасы урана этой страны стремительно снижаются. Цена на уран выросла значительно за последние два года в результате роста числа строящихся реакторов в КНР. США, будучи главным потребителем урана, на сегодняшний момент меньше всего влияют на динамику рынка. Для торговцев ураном во всём мире США представляется своего рода спящим великаном.

Уран продаётся в виде радиоактивного порошка, называемого «жёлтый кек», в настоящее время его цена спот составляет 52 долл. США за фунт. Китай, имея 11 работающих генераторов на данный момент, планирует построить ещё 25 стандартных реакторов в ближайшие годы, таким образом потенциал ядерной энергетики страны увеличится в 10 раз в течение 10 лет. В США же в связи с необходимостью множественных согласований по безопасности и экологичности проектов, строительство новых реакторов является не только дорогостоящим, но и затяжным по времени процессом, требующим значительных субсидий со стороны государства. В феврале 2010 г. администрация Обамы сделала попытку расширить долговые обязательства по новым реакторам до 35 млрд долл., но Сенат США срезал этот объём до 8 млрд. С 1980-х годов число действующих реакторов в США составляло 103, всего с одной действующей обогащающей фабрикой. В связи с аварией на Фукусиме призывы американских ядерщиков к возрождению отрасли не имели большого успеха, главным поводом для оптимизма в

отрасли являлся Китай, способный возводить новые электростанции в рамках курса национальной политики. В январе 2011 г. глава Китайской национальной администрации по энергетике (CNEA) Чжан Гобао заявил, что в течение ближайших 4 лет ядерные мощности Китая возрастут с 10 до 38 ГВт. Очевидно, что частные корпорации не смогли бы обеспечить достижения таких показателей. Такой рост рынка, в свою очередь, напрямую влияет на рост рыночных цен.

До 2010 года 20% американского спроса на уран покрывались за счёт предоставляемого по программе «Мегатонны в Мегаватты» отработанного ядерного топлива из советских боеголовок. В момент заключения соглашения по программе Россия нуждалась в притоке валютных средств, однако Владимир Путин неоднократно заявлял, что программа не будет продляться после 2013 года. За следующие 10 лет Россия планирует увеличить свою ядерную инфраструктуру на 23%, что также означает предстоящий рост спроса на уран со стороны России.

Казахстан занимает второе место в мире по запасам урана, а в 2009 г. он вышел и на первое место по его добыче, производство в 2011 г. составило 19450 тонн. Казахстан стал мировым лидером по производству урана в 2009 г., произведя 28% от мирового объёма, затем 33% в 2010 г. и 35% в 2011. В Казахстане имеется завод по производству алюминиевых таблеток с ядерным топливом, страна проводит курс на повышение доли экспорта ядерного топлива с добавленной стоимостью по сравнению с ураном, намереваясь достичь показателя 30% от мирового производства к 2015 году. «Казатомпром» может стать главным бенефициаром процесса роста цен на ядерное топливо<sup>3</sup>.

За период 2001-2011 гг. производство урана в Казахстане возросло с 2222 до 19,450 тонн в год. В настоящий момент добыча урана развивается, общие мощности составляют примерно 25,000 тонн урана в год, однако в октябре 2011 года «Казатомпром» обозначил верхний потолок в 20000 тонн в год. Из 17 урановых шахт 5 полностью принадлежат «Казатомпрому», а остальные 12 являются совместными предприятиями с зарубежными акционерами.

Казахстан не имеет собственной электроэнергетической системы, северная система соединена с Россией, а южная с Кыргызстаном и Узбекистаном. Производство электричества составило 72 млрд кВт в 2009 г., 82% из которых обеспечивались углём. Принятый в 2012 году правительственный план предусматривает развитие электроэнергетических мощностей до 150 млрд кВт в год в 2030 году, 4,5% которых будут обеспечиваться ядерной энергетикой, этот план предусматривает инвестиции в электроэнергетику Казахстана в размере 7,8 млрд долл. до 2015 г. и 64 млрд долл. до 2030 г.

Казатомпром является государственной атомной компанией, образованной в 1997 г. и находящейся в государственной собственности. Она контролирует всю разведку и добычу урана, а также другие связанные с ураном мероприятия, включая импорт и экспорт ядерных материалов.

Казатомпром развил сеть стратегических связей с Россией, Китаем и Японией, также войдя в значительную долю в международной ядерной компании Westinghouse. Канадские и французские компании участвуют в добыче урана и стадиях участках топливного цикла.

В июле 2006 г. Россия и Казахстан («Казатомпром») подписали три соглашения по совместным (50:50) ядерным предприятиям на общую сумму 10 млрд. долл., по ядерным реакторам, производству и обогащению урана. Первое совместное предприятие с «Атомстройэкспортом» – СП «Атомные станции» создано для развития и продвижения на рынок инновационных реакторов маленьких и средних размеров на базе реакторов VVER-300 ОКБМ им. И.И. Африкантова. Первый реактор должен быть построен Российским «Атомстройэкспортом».

Второе СП с компанией «Тенекс», подтверждённое в 2008 г., создано для расширения небольшого завода по обогащению урана в Ангарске на юге Сибири (который также будет местом создания первого международного центра по обогащению, доля Казатомпрома в котором 10%). Это СП будет способно обогащать все 6000 тонн урана добываемого СП России и Казахстана.

Разведывательные и добывающие СП Акбастау и Каратау с компанией «Тенекс» начались с предприятия Буденовское в районе Степное на юге Казахстана, производства были запущены в 2008 г., став

<sup>3</sup> «Приходите и добывайте», Эксперт Д. – №6 (190), 29.03.2010.



дополнением к СП «Заречное», расположенному в 250 км к югу и образованному в 2006 г. Однако, в 2009 и 2010 гг. 50% доля «Атомредметзолото» (АРМЗ) в этих трёх СП была обменена на 51% долю в канадском Uranium One.

В марте 2011 года состоялась вторая фаза подписания соглашений по сотрудничеству между Россией и Казахстаном «Казатомпромом», включающую разведку урана и разработку технико-экономического обоснования проекта строительства Казахстанской ядерной электростанции. По этому соглашению, и в результате развития СП в Ангарске, «Казатомпром» приобретёт долю в российском обогатительном заводе Новоуральск.

В апреле 2007 года был подписан ряд соглашений на высоком уровне по вопросам энергетического сотрудничества с Японией, в том числе по поставкам урана в Японию и по оказанию технической помощи Казахстану в отношении развития его топливного цикла и строительства ядерных реакторов. Дальнейшие соглашения о поставках урана и японской помощи в модернизации топливного завода Ульба были подписаны в мае 2008 г. Известно, что Казахстан намерен поставлять в Японию 40% от её потребности в уране и ядерном топливе к 2010 г. – 4000 тонн в год. В настоящее время сотрудничество Казахстана и Японии по ядерной программе столкнулось с трудностями, последовавшими за аварией на Фукусиме.

На юго-востоке Казахстана китайско-казахстанское СП открыло разработку уранового рудника Ирколь. Тем самым Пекин окончательно закрепился в некогда закрытом для иностранцев урановом секторе бывшего СССР. Одновременно Астана в очередной раз подтвердила готовность строить самостоятельный курс в сфере мирного атома, не согласуя его формирование с Россией. Реализация проекта осуществляется в рамках соглашения о стратегическом партнерстве между «Казатомпромом» и Китайской Гуандунской ядерно-энергетической корпорацией (CGNPC). На первоначальном этапе на руднике Ирколь добывалось 500 тонн природного урана, а на проектную мощность – 750 тонн урана в год – предприятие вышло в 2010 году. По условиям соглашения, срок действия которого рассчитан на 25 лет, весь добываемый на Ирколе уран будет поставляться для нужд атомной отрасли КНР. В итоге в настоящее время в Казахстане работает уже более 20 крупных китайских компаний и создано около 100 СП<sup>4</sup>.

Казахстан располагает разведанными запасами природного урана в объеме около 622 тыс. тонн. Сегодня промышленная добыча ведется на 9 из 19 месторождений. В их числе – месторождение «Заречное», располагающее запасами 19 тыс. тонн урана. Его более двух лет разрабатывает российско-казахстанское СП.

Поставки казахстанского урана имеют принципиальное значение для Росатома, учитывая, что на российской территории добывается лишь 20% урана от потребностей отрасли. Пока дефицит сырья покрывается за счет накопленных в советское время складских запасов. Однако, по оценке экспертов, их хватит максимум на 10-15 лет.

На протяжении последних лет руководство атомной отрасли России методично работает над обеспечением ресурсной базы, заключая контракты по всему миру – от Австралии до ЮАР. Для обеспечения собственных потребностей «Росатом» предпринимал попытки реанимировать кооперационные связи с рядом ближайших соседей по СНГ, что значительно снизило бы транспортные издержки. До кризиса планировалось, что суммарные поставки урана из стран СНГ в Россию возрастут к 2010 году до 2,5 тыс. тонн, к 2020 году – до 3,5–4 тыс. тонн. Закрепить за собой право разработки всех казахстанских урановых месторождений России не удалось. Астана в ядерной области пренебрегла монопольными интересами Москвы, выбрав кроме России в качестве партнеров еще Китай, Францию и Канаду, которые также являются ведущими игроками на мировом рынке атомной энергетики.

## **2 Роль ядерного потенциала Казахстана в его отношениях с Россией и Китаем**

Казахстан является второй страной в мире по объёму урановых запасов, в 2009 г. он стал мировым лидером по производству урана, в нижеприведённой таблице показано развитие производства уранового сырья в Казахстане.

---

<sup>4</sup> «Китай расщепил казахский атом», Независимая Газета №89 (4721), 29.04.2009.

Таблица 1 – Производство урана в Казахстане с 1997 по 2011 гг.

Год	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2008	2009	2010	2011
Тон	795	1073	1367	1752	2022	2709	2946	3712	4362	5281	8521	14020	17803	19450

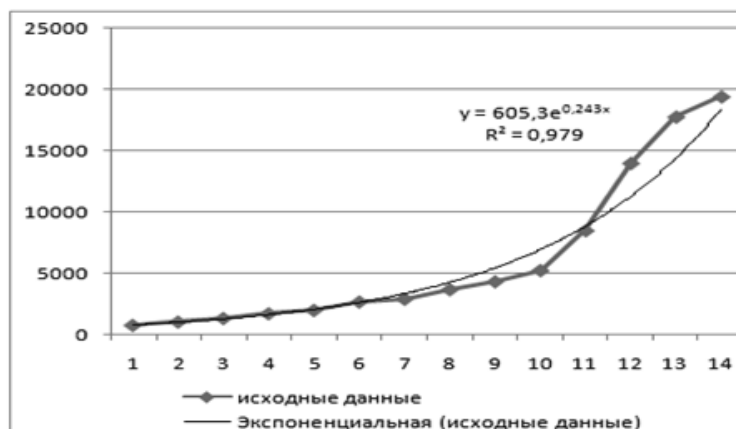


Рисунок 1 – Модель тенденции роста количества производимого урана в Казахстане с 1997 по 2011 гг.

На рисунке 1 видно, что в последние годы рост производства уранового сырья в Казахстане происходил по экспоненциальной модели, что говорит о стремительном росте его производственных мощностей (значение коэффициента детерминации  $R^2 = 0.979$  показывает высокую степень значимости эффекта модели).

В XXI в. малоуглеродистая экономика стала важным способом развития экономик многих стран, развитие использования экологически чистых источников энергии стало повсеместной тенденцией. Явления стремительного развития добычи и переработки ядерных ресурсов в Казахстане также представляют следствия этой тенденции, приносящие экономике Казахстана значительную экономическую выгоду. Это подтверждается связью между объемом производства уранового сырья и экономической прибылью, показанной в следующей таблице.

Таблица 2 – Производство и доходы, полученные от продажи урана в Казахстане

	1997г.	1998г.	1999г.	2000г.	2001г.	2002г.	2003г.	2004г.	2005г.	2006г.
Объем производства (т.)	795	1073	1367	1752	2022	2709	2946	3712	4362	5281
Прибыль (казахский тенге, млн)	6405	8660	15876	18361	19954	23822	28330	36849	50567	89422

Чтобы понять уровень эффекта рентабельности от роста добычи и переработки уранового сырья, необходимо провести сравнительный анализ связи объема добычи с экономической прибылью, но из табл. 2 видно, что размерность и порядок этих двух величин не совпадают. Чтобы сделать эти две величины сопоставимыми, нужно провести их релятивизацию.

#### Анализ базисного индекса

Если последовательности значений объема в тоннах и экономической прибыли за 1997 г. принять за исходные и вычесть из них численные значения за дальнейшие годы, а разницу между ними поделить на исходный показатель, то получим отношение числовой последовательности к исходному периоду. Значения в этой последовательности являются отношениями безразмерности, таким образом величины объема добычи и экономической прибыли становятся сопоставимыми. Формула расчёта:

$$\xi'_{ij} = \frac{x_{ij} - x_{i1}}{x_{i1}}$$

В формуле  $x_{ij}$  является исходным значением,  $x_{i1}$  является  $i$ -той переменной первоначального значения, далее мы будем называть его исходным значением,  $i = 1$  значит объём в тоннах,  $i = 2$  значит экономическую прибыль в млн. тенге,  $j = 1.2 \dots ,10$  являются данными наблюдений. Это можно назвать коэффициентом изменения прироста, значения после изменений можно видеть в следующей таблицы.

Таблица 3. Темпы роста относительно показателей 1997 г.

	Год	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1	Коэффициент увеличения объёма производства	0.3497	0.7195	1.2038	1.5434	2.4075	2.7057	3.6692	4.4868	5.6428
2	Коэффициент увеличения прибыли	0.3521	1.4787	1.8667	2.1154	2.7193	3.4231	4.7532	6.8949	12.9613

Из таблицы 3 можно видеть, что прирост прибыли очевидно превышает прирост производства, ниже для наглядности приведена схема разброса данных, на которой показан этот процесс и смоделирована тенденция его изменений.

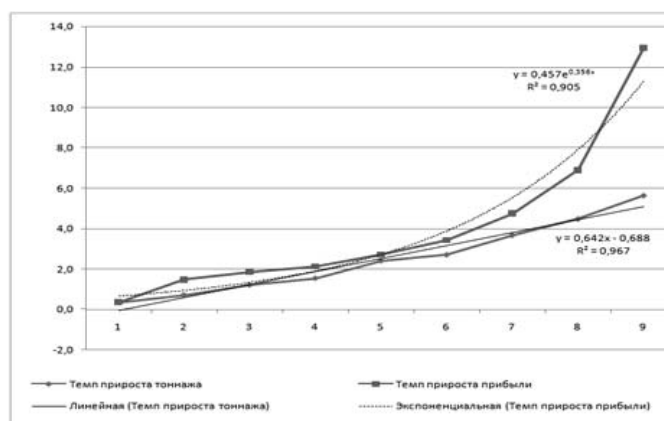


Рисунок 2 – Схема сравнения коэффициентов роста объёма производства и экономической прибыли

Прирост объёма происходит линейно, тогда как прирост экономической прибыли происходит по экспоненциальной кривой, динамика прироста прибыли по сравнению с приростом объёма только усиливается.

В 1998 г. прирост производства (0,3497) находился примерно на одном уровне с приростом прибыли (0,3521) и равнялся примерно 0,35. Но спустя 8 лет ситуация значительно изменилась, к этому времени прирост производства увеличился в 5,6428 раз, а прирост прибыли в 12,9613 раз. Это говорит о том, что рентабельность от добычи и переработки урановых ресурсов заслуживает большого внимания, она является экономической движущей силой развития отраслей добычи и переработки урановых ресурсов. Ядерная отрасль Казахстана стремительно развивается не только благодаря международному развитию экологически чистых источников энергии, но и благодаря значительному развитию ядерной энергетики в двух соседних странах – России и Китае, которые непрерывно укрепляют сотрудничество с Казахстаном в сфере ядерной энергетики.

В Казахстане функционирует свыше тысячи предприятий с участием китайского капитала, энергетическое сотрудничество занимает лидирующее положение в сферах сотрудничества двух стран. Свыше 20% нефти в Казахстане добывается китайскими компаниями, участие китайских корпораций в нефтегазовом секторе страны составляет около 26% от общих иностранных инвестиций в Казахстан. Страны соединены нефте- и газопроводами, Мойнакская ГЭС в Алматинском районе строится также с участием китайских компаний. Ядерное сотрудничество занимает важное место в энергетическом сотрудничестве стран, так, в начале 2011 г. между Казахстаном и рядом китайских компаний было под-

писано соглашение на поставку 55 тыс. тонн урана, что составляло на тот момент приблизительно 40% потребностей китайских АЭС. Помимо поставки урановой руды как ядерного топлива, Казахстан работает с КНР над совместной комплексной переработкой сырья и его поставкой. Суммы поставок урана в Китай измеряются десятками миллиардов долларов и эти цифры сравнимы по масштабу с сотрудничеством по традиционным энергоносителям нефти и газу. К развитию собственной ядерной энергетики Казахстан толкает и недоразвитая собственная энергетическая система с зависимостью от импорта электроэнергии из Кыргызстана и газа из Туркменистана для развития южных регионов страны.

В декабре 2006 г. Гуандунская группа компаний по ядерной энергии (CGNPC) подписала соглашение о стратегическом сотрудничестве с «Казатомпромом», в мае 2007 года соглашение по поставкам урана и топлива, а в сентябре 2007 года соглашения по участию Китая в казахских СП по добыче урана и по инвестициям «Казатомпрома» в китайскую ядерную энергетику. В соответствии с этим крупным соглашением, «Казатомпром» становится главным поставщиком урана и ядерного топлива для CGNPC. В октябре 2008 года было подписано дальнейшее соглашение по вопросам сотрудничества в добыче урана, производству ядерного топлива для электростанций, долгосрочной торговле природным ураном, производству ядерной электроэнергии и постройке сооружений ядерной энергетики. Подчинённая CGNPC компания Sino-Kazakhstan Uranium Resources Investment Co в соответствии с соглашениями инвестирует в две казахстанские урановые шахты, Ирколь и Семизбай, через СП «Семизбай-Ю».

В сентябре 2007 года был подписан ряд соглашений по стратегическому сотрудничеству с Национальной ядерной корпорацией Китая, за которым последовало подписание другой серии соглашений по «сотрудничеству в долгосрочных проектах по ядерной энергетике» в октябре 2008 года, в соответствии с которыми CNNC обязывается инвестировать в урановые шахты. В конце 2007 г. «Казатомпром» подписал соглашение с CNNC и CGNPC, по которому китайская сторона принимает 49% долю в СП по двум урановым шахтам и поставляет из них по 2000 тонн урана в год. По оценкам Казатомпрома 20% его урана попадает в Китай, эта доля может возрасти с приближением годовой производительности в 25000 тонн урана. В феврале 2011 года CNNC подписала контракт на покупку 25000 тонн урана.

В начале 2009 г. «Казатомпром» подписал соглашение с CGNPC по учреждению специализированной компании по постройке ядерных электростанций в Китае, так как планы Казахстана по сотрудничеству с «Атомстройэкспортом» по разработке и продаже инновационных реакторов малого и среднего размера были отложены. В середине 2009 года было решено начать разработку технико-экономического обоснования проекта.

Все эти данные говорят о серьёзности намерений Китая по получению доступа к казахстанскому урану. Действительно, Китай располагает 14 работающими АЭС, более 25 находятся в нём на стадии строительства и ещё большее количество АЭС начнет строиться вскоре. Предполагается, что новые реакторы дадут стране пяти-шестикратный рост в производимой мощности до как минимум 60 ГВт к 2020 г., затем до 200 ГВт к 2030 г. и 400 ГВт к 2050 г.<sup>5</sup>

Быстрый рост спроса приводит к недостатку электроэнергии, в то время как зависимость от ископаемых видов топлива приводит к загрязнению воздуха. Всемирный Банк оценивает экономические потери от загрязнения воздуха в Китае на уровне 6% ВВП.

В декабре 2011 г. Национальная администрация по энергетике (NEA) объявила, что Китай сделает ядерную энергетику основой своей электроэнергетической системы за следующие «10-20 лет», наращивая мощности на 300 ГВт за этот период. Двумя неделями ранее замдиректора NDRC отметил, что Китай не откажется от намерения увеличить опор на ядерную энергию. Бывший глава NEA заявил, что строительство АЭС в полном режиме возобновится в марте 2012 г.

Вслед за аварией на Фукусиме в марте 2011 г., 16 марта Государственный совет Китая объявил о прекращении санкционирования строительства новых АЭС и проведении проверки безопасности всех ядерных проектов, в том числе находящихся на стадии строительства. Также были приостановлены работы на четырёх объектах, строительство которых должно было начаться в 2011 г. (Фуцин 4, 5, 6 и Янцзян 4). Около 34 реакторов уже были утверждены центральным правительством, 26 из которых находились в стадии строительства. Строительство высокотемпературного ядерного реактора Шидао-

<sup>5</sup> World Nuclear Association, <http://www.world-nuclear.org/info/inf63.html>.

вань было также отложено. Через три месяца были завершены инспекции на действующих АЭС, а к октябрю были проинспектированы (завершены инспекции) строящиеся реакторы. В мае было объявлено проведение дополнительных мер безопасности. Новый Национальный план по ядерной безопасности, предусматривающий действия на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу, разрабатывается в настоящий момент. До настоящего момента ни одного ядерного инцидента выше второго уровня Международной шкалы ядерных событий не происходило.

В феврале 2012 года NEA запустила серию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по улучшению систем безопасности и систем аварийного оповещения на АЭС. 13 исследовательских групп проводят изыскания в рамках CNNC, CGNPC и Института ядерных и новых энергетических технологий (INET) при университете Цинхуа, Пекин. Они включают в себя разработку пассивных систем аварийного энергоснабжения и охлаждающих водных систем, развития пассивных систем отвода теплоты из защитной оболочки ядерного реактора, разработку водородных устройств контроля, измерения для предотвращения и смягчения последствий от инцидентов с отработанным топливом и анализ множественных одновременных внешних событий и ответных мер. Все эти проекты должны быть завершены к 2013 г.

В июле 2010 г. группа Международного агентства по атомной энергии (МАГАТЭ), состоящая из 22 членов из 15 стран мира, провела интегрированное регуляционное тестирование по проверке регулирования ядерной безопасности в Китае. МАГАТЭ сделало ряд рекомендаций, но объявила, что обзор предоставил «уверенность в эффективности китайского регулирования безопасности и в будущей безопасности в стремительно расширяющейся ядерной отрасли Китая».

Первый ядерный реактор в России и первая ядерная электростанция в мире, были открыты в 1954 г. в Обнинске и имели мощность 5 Мвт. Первые два российских промышленных ядерных реактора стартовали в 1963-64 гг., а затем в 1971-73 гг. были введены в эксплуатацию первые производственные модели, используемые сегодня. К середине 1980-х годов Россия имела 25 работающих ядерных электростанций, но в результате аварии на Чернобыльской АЭС рост строительства АЭС был приостановлен.

«Росэнергоатом» – единственная компания управляющая АЭС в России. 10 его атомных электростанций имеют статус отделений, филиалов компании. Она была создана в 1992 г. и воссоздана в качестве предприятия, предоставляющего коммунальные услуги в 2001 г.

Между 1986 г., когда произошла авария на Чернобыльской АЭС, и серединой 1990-х, только одна АЭС была введена в эксплуатацию в России, 4-ая установка в Балаково, 3-ья установка была добавлена к Смоленской АЭС. Экономические реформы, последовавшие за распадом СССР, значительно сократили инвестиции в ядерную энергетику, реализация некоторых проектов была отложена. Но к концу 1990-х переговоры по экспорту реакторов в Иран, Китай и Индию возобновили отложенные ранее внутрироссийские проекты.

В 2000 г. строительство реакторов было возобновлено, и в 2001 г. была введена в строй АЭС «Ростов-1». Это дало большой толчок к восстановлению российской атомной энергетики, и за «Ростовом-1» последовали «Калинин-3» в 2004 г., «Ростов-2» в 2010 г. и «Калинин-4» в 2011.

К 2006 г. намерение правительства России наращивать потенциал ядерной энергетики приобрело конкретные очертания, было намечено увеличение мощностей на 2-3 ГВт в год до 2030 года и одно-временный экспорт ядерных электростанций для удовлетворения мирового спроса на 300 ГВт на тот же временной период.

В феврале 2010 г. российское правительство одобрило федеральную программу внедрения платформы на новой технологии для АЭС на быстрых реакторах. Долгосрочная стратегия «Росатома» заключается в переходе на безопасные по своей сути ядерные электростанции на быстрых реакторах с закрытым топливным циклом к 2050 г. В июне 2010 г. правительство одобрило планы по развитию новых мощностей на 173 ГВт, 43,4 ГВт из которых будут ядерными<sup>6</sup>.

Атомстройэкспорт (АСЭ) имеет три проекта по постройке атомных реакторов за границей, все на WER-1000. Во-первых, это проект по постройке АЭС в Бушере для Ирана, от которого отказалась компания Siemens KWU, эта станция работает в настоящее время. Далее АСЭ продал две больших новых стан-

<sup>6</sup> World Nuclear Association, <http://www.world-nuclear.org/info/inf45.html>.

ции AES-91 Китаю для Цзянсу Тяньвань в г. Ляньюньган (обе станции сейчас работают) и две станций AES-92 в Индию для Куданкулам (в настоящее время находятся на этапе строительства, ввод в эксплуатацию запланирован на 2012 г.). Вероятно, что АСЭ построит ещё одну АЭС в Бушере, также были подписаны договоры на постройку ещё двух станций для Тяньвань в Китае, станции 5 и 6 типа WER-1200. В 2007 г. был подписан Договор о взаимопонимании на постройку четырёх WER-1200 для Куданкулама. В 2009 г. была подтверждена постройка ещё четырёх станций для Хайпура в Западной Бенгалии.

Министерство иностранных дел (МИД) России ответственно за продвижение российских ядерных технологий зарубеж, включая создание системы зарубежных представительств «Росатома» в посольствах России. Начиная с 2010 г., Россия планирует предоставлять полные или частичные кредиты на постройку АЭС по меньшей мере в пяти странах: Украина (Хмельницкий 3 и 4), Беларусь (Островец 1 и 2), Индия (Куданкулам 3 и 4), Китай (Тяньвань 3 и 4), Турция (Аккуюу 1-4) и Вьетнам (Нин Тхуань 1-2). Бангладеш также может рассчитывать на российское финансирование при постройке АЭС.

Несмотря на разногласия в октябре 2009 г., вероятно что «Атомстройэкспорт» построит первую серию небольших реакторов (вероятно VVER-300) в Казахстане.

Определённый экспортный потенциал имеют плавучие атомные электростанции на основе полного обслуживания. Одним из потенциальных рынков для этой технологии является Индонезия.

В феврале 2008 АСЭ оформил альянс с компанией «Технопромэкспорт», экспортёром других типов крупномасштабных электрогенераторов. Это улучшит международные продажи двух компаний. «Технопромэкспорт» за свою историю завершил 400 проектов в 50 странах мира общей мощностью 87 ГВт.

Россия стремительно наращивает производство ядерной электроэнергии, стремясь удвоить этот показатель к 2020 г., при этом эффективность производства ядерной энергии в России значительно возросла с середины 1990-х годов. Экспорт товаров и услуг, связанных с ядерной энергетикой, является важным элементом российской политики и её экономическим ориентиром. Россия является мировым лидером по технологии реакторов на быстром нейтроне.

### **3 Широкие перспективы развития ядерного сотрудничества между Китаем и Казахстаном**

Планы китайского правительства по снижению выбросов парниковых газов включают в себя повышение доли неископаемых источников топлива в общем объеме использования энергии до 15%. Преимущества ядерной энергетике очевидны, по сравнению с другими видами новых источников энергии, стоимость ядерной электроэнергии ниже ветрогенерируемой электроэнергии примерно в половину, и еще ниже, чем стоимость энергии, получаемой от фотоэлектрических систем производства электроэнергии. Среди сетевых технологий по выработке электроэнергии, ядерная энергетика, в отличие от солнечной и ветровой, не зависит от факторов погоды и климата. По сравнению с тепловыми источниками электроэнергии себестоимость строительства АЭС выше чем ТЭС, но операционные расходы по работе АЭС гораздо ниже, а также ядерная энергетика в отличие от тепловой не производит выбросов вредных веществ в окружающую атмосферу.

Китайское национальное управление по энергоресурсам в настоящий момент ускоренно изменяет план по развитию ядерной энергетике; в дальнейшем будет одобрен целый ряд проектов по ядерной энергетике. На сегодняшний день в Китае действующие АЭС вырабатывают 10,8 ГВт, в настоящее время одобрено проектов ещё на 31 млн МВт, на первом этапе вступят в силу проекты суммарной мощностью 24 млн МВт. К 2020 г. суммарная мощность функционирующих и строящихся АЭС в Китае может достичь 10 мл. МВт, к этому времени Китай переместится с 11-го на 2-е место в мире среди стран с наибольшим объемом вырабатываемой ядерной электроэнергии.

В связи с географической удалённостью двух других лидеров по производству сырья для ядерной энергетике – Канады и Австралии, а также в силу прочих экономических и исторических связей, Казахстан является ключевым рынком урановых ресурсов для всего региона. Основными игроками в этом регионе являются Россия и Китай, однако Китай, в отличие от России, не обладает значительными запасами урана и развивает свою атомную энергетiku более стремительно. Инспекции по безопасности, проведённые в Китае правительством и группой специалистов из МАГАТЭ, показали, что АЭС

в Китае обладают достаточной безопасностью для продолжения курса на увеличение доли ядерной энергетики в электроэнергетике страны. Создался своего рода благоприятный момент, когда задержкой в развитии отрасли, связанной с аварией на станции Фукусима, можно воспользоваться для заключения контрактов по поставке урана или инвестиций в инфраструктуру богатого ресурсами Казахстана на будущее.

На сегодняшний день регион Средней Азии стал центром формирования нового энергетического Шёлкового пути, через который связываются различным образом Восток и Запад, крупнейшие рынки Европы и Китая, между которыми заключены многочисленные двухсторонние соглашения. В процессе создания эффективного многостороннего механизма энергетического сотрудничества в рамках энергетического Шёлкового пути, развитие ядерной энергетики и кооперации между странами региона играет важнейшую роль. В связи с началом функционирования нефте- и газопроводов между Китаем и Казахстаном и другими странами Средней Азии, Шёлковый путь уже сегодня стал каналом транспортировки нефти и газа, ядерное же сотрудничество Китая и Казахстана придают этому каналу новое значение, позволяя ему стать каналом транспортировки энергоресурсов в самом широком смысле.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

- 1 *Китай расщепил казахский атом. Независимая Газета. – №89 (4721). – 29.04.2009.*
- 2 *Урановая лихорадка. Эксперт. – №5 (691). – 08.02.2010.*
- 3 *Приходите и добывайте. Эксперт. – D №6 (190). – 29.03.2010. – Большая игра обязательно закончится. – Эксперт. – №40 (486). – 24.10.2005.*
- 4 *<http://www.world-nuclear-news.org/>*
- 5 *<http://www.uxc.com/>*
- 6 *Prof V.Ivanov, WNA Symposium 2001, Prof A.Gagarinski and Mr A.Malyshev, WNA Symposium 2002. - Josephson, Paul R, 1999, Red Atom - Russia's nuclear power program from Stalin to today.*
- 7 *Minatom 2000, Strategy of Nuclear Power Development in Russia.*
- 8 *O. Saraev, paper at WNA mid-term meeting in Moscow, May 2003.*
- 9 *Rosenergoatom Bulletin 2002, esp. M.Rogov paper.*
- 10 *Perera, Judith 2003, Nuclear Power in the Former USSR, McCloskey, UK.*
- 11 *Kamenskikh, I, 2005, paper at WNA Symposium.*
- 12 *Kirienko, S. 2006, paper at World Nuclear Fuel Cycle conference, April and WNA Symposium, Sept.*
- 13 *Shchedrovitsky, P. 2007, paper at WNA Symposium, Sept.*
- 14 *Panov et al 2006, Floating Power Sources Based on Nuclear reactor Plants*
- 15 *IAEA 2002, Country Nuclear Power Profiles*
- 16 *IAEA 2002, Uranium 2001: Resources, Production and Demand (Red Book)*
- 17 *Perera, Judith 2003, Nuclear Power in the Former Soviet Union, vols 1 & 2.*
- 18 *Kazatomprom 2007, Uranium Mining. Kazatomprom web site*
- 19 *China Guangdong Nuclear Power Group website ([www.cgnpc.com.cn](http://www.cgnpc.com.cn))*
- 20 *China National Nuclear Corporation website ([www.cnncc.com.cn](http://www.cnncc.com.cn))*
- 21 *Country Analysis Briefs: China, Energy Information Administration, U.S. Department of Energy, available at <http://www.eia.doe.gov/emeu/cabs/index.html>*
- 22 *Uranium 2007: Resources, Production and Demand, OECD Nuclear Energy Agency and International Atomic Energy Agency, 2008 (ISBN: 9789264047662)*
- 23 *Nicobar Group website ([www.nicobargroup.com](http://www.nicobargroup.com))*
- 24 *Dynabond PowerTech website ([www.dynabondpowertech.com](http://www.dynabondpowertech.com))*
- 25 *Proceedings of the World Nuclear Association's China International Nuclear Symposium, held in Beijing on 23-25 November 2010, and that in Hong Kong in October 2011.*
- 1 *По сравнению с исходным значением 1997 г.*

### **Түйін**

*Автор әлемдік ядролық саланың әлеуеті мен динамикасына талдау жүргізген, сонымен қатар уран қоры бойынша дүниежүзінде екінші орынға ие Қазақстан Республикасының уран нарығындағы ролі мен маңызын көрсеткен.*

*Summary*

*The author analyzes the potential and the dynamics of the global nuclear industry, uranium market conditions, Kazakhstan's role and importance on it. This country is the second biggest in the world by reserves of uranium and become a world leader in its production.*

УДК 339.924

**B. BREKESHEV,**  
MBA  
Commercial Director  
«Zhaikmunai» LLP, Uralsk

**STOCK MARKET OF ENERGY RESOURCES IN RUSSIA:  
PROBLEMS OF FORMATION AND THE PROSPECTS**

*Abstract*

---

---

*Purpose* – the paper showed the current state of stock trading in Russia and presents the results of the data analysis of official statistics; the problems and prospects of the development and establishment of the exchange energy market countries - the Common Economic Space; develop the proposals to increase the dependability of management in the exchange market.

*Methodology* – investigating the methodology of exchange market according to statistical data and historical formation.

*Originality/value* – to highlight the problems and prospects of the development and establishment of the exchange energy market.

*Findings* – detection of the proposals for development and formation of the exchange energy market.

*Keywords* – exchange, energy resource, exchange market, stock exchange, commodity exchange.

**Б.Д. БРЕКЕШЕВ,**  
мастер делового администрирования,  
коммерческий директор  
ТОО «Жаикмунай», г. Уральск

**БИРЖЕВОЙ РЫНОК ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ РОССИИ:  
ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

*Аннотация*

---

---

*Цель исследования* – в работе показано современное состояние биржевой торговли России и представлены результаты анализа данных официальной статистики. В статье показаны проблемы и



перспективы развития и становления биржевого рынка энергетических ресурсов стран-участников Единого экономического пространства, разработаны предложения по повышению функциональной надежности управления в системе биржевого рынка.

*Методология* – применялась методология исследования биржевого рынка по данным статистики и исторического становления.

*Оригинальность/ценность* – выделение проблем и перспектив развития биржевого рынка энергетических ресурсов.

*Выводы* – выявление предложений для развития биржевого рынка энергетических ресурсов.

*Ключевые слова* – биржа, энергоресурс, биржевой рынок, фондовая биржа, товарная биржа.

Понятие биржи имеет иностранное происхождение и означает регулярно действующий оптовый рынок товаров, которые продаются и покупаются по стандартам и образцам. Такая биржа считается товарной. Если на бирже покупают и продают ценные бумаги – эта биржа называется фондовой. Но есть и другие разновидности биржи, например, валютная биржа, где осуществляется купля-продажа иностранной валюты, или биржа труда, на которой работодатели покупают рабочую силу [1, 133].

Кроме того, здание, где осуществляются биржевые операции, также может называться биржей. Однако сегодня многие участники биржевой торговли (операторы) работают вне этого здания при помощи компьютера и системы спутниковой связи. В таком случае место, где осуществляется покупка или продажа товара, можно считать виртуальной биржей.

Совокупность товарных и фондовых бирж, осуществляющих куплю-продажу энергетических ресурсов, образует систему общественных отношений, возникающих между продавцами и покупателями соответствующих товаров и/или прав собственности на такие товары. Но любая система отношений должна соответствовать по меньшей мере двум критериям: находиться в реальном времени и располагаться в определенной среде функционирования.

Можно предположить, что средой функционирования рассматриваемой системы является биржевой рынок энергоресурсов. Однако и сам биржевой рынок – система, включающая в себя ряд взаимосвязанных, взаимообусловленных и взаимозависимых элементов. В терминах данной работы биржевой рынок энергоресурсов будет рассматриваться как крупномасштабная организационная социальная система.

В работе ставится задача определить возможности преодоления некоторых проблем становления биржевого рынка энергоресурсов в России и показать перспективы его развития исходя из результатов хозяйственной деятельности предприятий, полученных в период с 1995 по 2011 годы.

Экономические показатели, характеризующие результаты работы товарных и фондовых бирж, свидетельствуют о некотором снижении важнейших показателей российского рынка биржевой торговли. Например, по данным официальной статистики [2, 384] число бирж и товарных отделов товарно-фондовых бирж в декабре 2011 года сократилось на 26% по сравнению с аналогичным периодом 2010 года. А если сравнивать данный показатель с 1992 годом, то количество бирж, зарегистрированных в России сократилось с 224 до 17. Причем их численность, начиная с 1995 года, ежегодно сокращается.

Тенденции к сокращению имеют место и по таким показателям как среднесписочная численность биржевых работников, число проведенных торгов, число заключенных сделок и другие. Например, общая численность работников, занятых в биржевой торговле России, сократилась с 1992 по 2011 год на 7600 человек и составила на 1 января 2012 года всего 200 человек. Сокращение роста отмеченных выше показателей не повлияло на рост российского биржевого оборота. Так, начиная с 2001 года, данный показатель увеличился в 68 раз и на 1 января 2012 года составил 340732 млн руб. Такой рост обеспечила реализация продукции производственно-технического назначения (92%) и потребительских товаров (8%).

На рисунке 1 показана динамика основных показателей деятельности товарных бирж за период с 1992 по 2011 год. Анализировались такие показатели, как число бирж, проведенных торгов, заключенных сделок, определенных автором как показатели контрольной группы. Всплеск активности российских бирж по всему ряду показателей приходится на конец 2008 г. и середину 2009 г. К концу 2011 г. виден значительный спад биржевой активности, что свидетельствует о малой эффективности российского биржевого рынка.

Происходящие изменения объясняются различными причинами.

Во-первых, в связи с внесением существенных изменений в действующее законодательство России [3], что подтолкнуло предпринимателей к биржевой деятельности и усилило активность органов государственной власти в реализации ими регулятивной функции управления системой биржевой торговли. Начиная с 2009 г. и вплоть до конца 2011 г., изменения российского бюджетного и налогового законодательства коснулись и субъектов биржевой торговли.



Рисунок 1 – Динамика основных показателей деятельности товарных бирж, зарегистрированных в Российской Федерации

При этом многие нормативные правовые акты, регулирующие деятельность участников биржевого энергетического рынка России, значительно ужесточили государственный контроль над деятельностью бирж и в ряде случаев привели к неоправданному вмешательству органов государственной власти в хозяйственную деятельность товарных бирж.

Во-вторых, в начале 2008 г. влияние глобального мирового экономического кризиса еще не было столь ощутимым. Мы согласны с выводом А. Истратова о том, что кризис будет разворачиваться постепенно, и поэтому точный год его начала в России зафиксировать будет невозможно, равно как и год выхода из кризиса [4]. Дальнейшее ухудшение экономической ситуации в России, пик которой как раз приходится на начало 2011 г., не замедлил сказаться на крупномасштабном свертывании деятельности субъектов биржевого рынка.

В-третьих, данный период был ознаменован началом интеграционных процессов, повлекших за собой развитие идеи создания единого экономического пространства для стран будущего ЕврАзЭС и большой политической активностью правительств Российской Федерации, Республики Казахстан и Республики Беларусь. Именно 12 декабря 2008 года в Москве прошло заседание межгосударственного совета стран ЕврАзЭС, на котором заключили соглашения о поощрении и взаимной защите инвестиций, соглашение о гармонизации тех регламентов, приняли концепцию формирования общего энергетического рынка государств-членов ЕврАзЭС [5]. Однако статистика свидетельствует о явной недостаточности осуществляемых Правительством Российской Федерации мер по улучшению показателей деятельности товарных бирж.

На развитие и становление биржевого рынка России влияет состояние ее внешнеторговой деятельности. На рисунке 2 показана динамика таких показателей как экспорт, импорт и сальдо торгового баланса. Здесь видна явная тенденция к увеличению, начиная с 2000 г. всех указанных показателей. Причем рост объема экспортных поставок на 48,5% опережает рост объема импортных поставок. В целом за последнее десятилетие внешнеторговый оборот России по экспорту вырос на 130,4%, а по

импорту – на 129,9%, в том числе со странами дальнего зарубежья, соответственно на 129,7% и 129, % а со странами СНГ, соответственно на 133,7 % и 135,6% [2,535].



Рисунок 2 – Сопоставление показателей внешней торговли России

Для наиболее качественной оценки эффективности, качества и надежности управления системой биржевого рынка рассмотрим показатели импортных и экспортных поставок по данным таможенной статистики за период с 1995 г. и по январь 2012 года. Свод указанных показателей показан на рисунке 3, где видно, что к 2012 г. объемы экспорта из Российской Федерации в страны дальнего зарубежья, СНГ и ЕврАзЭС практически сравнялись и составляют 130% к предыдущему, т.е. 2011 г.

Данные показатели свидетельствуют о явной заинтересованности стран-соседей в развитии внешней торговли с Россией, что может способствовать развитию биржевого рынка на основе международной интеграции и кооперации стран СНГ и стран ЕврАзЭС. И прежде всего Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации.



Рисунок 3 – Объемы экспортных и импортных поставок в страны СНГ и ЕврАзЭС

Качественная составляющая торгового оборота прослеживается через сопоставление статистических данных экспорта важнейших товаров Российской Федерации [2, 550]. Для анализа указанных показателей был выбран десятилетний период внешнеторговой деятельности российских предприятий со следующим перечнем товаров: 1 уголь каменный; 2 нефть сырая; 3 нефтепродукты; 4 газ природный; 5 электроэнергия и др. География экспортных поставок – территории стран СНГ.

Состояние экспортных поставок из России угля каменного, нефти сырой и нефтепродуктов можно оценить исходя из данных, показанных на рисунке 4.

Начиная с 1995 года, объем поставок угля, нефти и нефтепродуктов из России в страны СНГ растет. Причем объемы поставок сырой нефти с 2000 и по 2009 г., оставались примерно на уровне 37 млн т. Однако с января 2010 года данный показатель снизился до уровня 22,8 млн т. Представляется, что основная причина такого снижения связана с увеличением объемов добычи нефти в ряде стран СНГ, и главным образом в Республике Казахстан, которые в этот период сами стали экспортировать нефть в страны СНГ.

Не менее интересным является положение с экспортными поставками из России природного газа и электрической энергии. И если поставки газа в страны СНГ постоянно растут (рисунок 5), то поставки электроэнергии имеют тенденцию к снижению (рисунок 6).



Рисунок 4 –Динамика показателей экспорта товаров Российской Федерации в страны СНГ

На наш взгляд, данная ситуация, аналогична ситуации с нефтью, связана с развитием национальных энергетических систем практически во всех странах СНГ и разработкой новых газовых месторождений в Республике Казахстан. Кстати в последней, разработана и реализуется государственная энергетическая стратегия развития национального энергетического рынка.

На развитие биржевой торговли существенное влияние оказывает рост цен на основные виды топливно-энергетических ресурсов. В этой связи было проанализировано современное состояние уровня средних цен приобретения и средних цен производителей на такие товары, как уголь коксовый, уголь каменный обогащенный, уголь бурый, нефть, газ горючий природный, бензин автомобильный

по состоянию на 1 января 2012 года [2,521]. Данные показатели сгруппированы в таблице 1. Из приведенных данных видно, что наибольший рост цены наблюдался при реализации производителями газа горючего природного, т.е. в 5,2 раза и электроэнергии в – 2,4 раза.



Рисунок 5 – Объемы экспортных поставок газа природного в страны СНГ

По всем другим позициям на 1 января 2012 года имело место снижение цены на энергоносители: уголь коксовый стал дешевле в 2,6 раз; уголь каменный обогащенный подешевел в 1,5 раза; бурый уголь – в 2 раза; нефть в 1,3 раза; бензин автомобильный в 1,5 раза. Данные показатели указывают на перспективу развития биржевой торговли энергоресурсами в пределах единого экономического пространства стран ЕврАзЭС.



Рисунок 6 – Объемы экспортных поставок электрической энергии в страны СНГ

Следующим критерием, оказывающим существенное влияние на развитие рыночных отношений стран СНГ и ЕвразЭС, являются организационные, финансовые, технологические и правовые ограничения. Для оценки степени влияния указанных ограничений в ходе исследования был разработан перечень унифицированных показателей, одинаково проявляющих себя и в группе предприятий, добывающих полезные ископаемые, и в группе предприятий, производящих и распределяющих электроэнергию, газ и воду. На основании указанных показателей была разработана анкета социологического исследования влияния факторов, препятствующих росту производства организаций, по видам экономической деятельности. Социологический опрос проводился автором на 25 объектах, включающих в себя товарные и фондовые биржи (15) и товарные отделы (10), работающие в городах Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Казани, Краснодарском и Ставропольском краях и Чеченской Республике в течение 2008 г. и по 2011 г. Всего было опрошено 350 человек. Интервьюеры подбирались по критерию их непосредственного профессионального участия в биржевых торгах энергоресурсами. Общее количество опрошенных составило не менее 92% от общего числа всех работников, профессионально занимающихся биржевой торговлей.

Таблица 1 – Средние цены приобретения и средние цены производителей основных видов топливно-энергетических ресурсов и их соотношение (на конец года; рублей за тонну; 1995 г. – тыс. руб.)

	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Средние цены								
Уголь коксовый (коксуемый)								
производителей	120	290	787	788	1125	1026	1555	2456
приобретения	326	928	2402	2819	4505	3782	5920	6505
соотношение цен, в разах	2,7	3,2	3,1	3,6	4,0	3,7	3,8	2,6
Уголь каменный обогащенный								
производителей 2)	71,4	253	453	568	746	712	822	1001
приобретения	126	390	792	949	1101	1174	1308	1498
соотношение цен, в разах	1,8	1,5	1,7	1,7	1,5	1,6	1,6	1,5
Уголь бурый (лигнит)								
производителей	-	109	278	277	326	365	405	459
приобретения	-	256	529	613	667	815	895	907
соотношение цен, в разах	-	2,3	1,9	2,2	2,0	2,2	2,2	2,0
Нефть								
производителей	282	1546	4812	7075	3377	6633	7566	9765
приобретения	392	4152	6569	10368	3025	7429	11045	12417
соотношение цен, в разах	1,4	2,7	1,4	1,5	0,9	1,1	1,5	1,3
Газ горючий природный (газ естественный), за 1000 м <sup>3</sup>								
производителей	17,6	86,7	330	431	533	510	626	686
приобретения	311	468	1436	1856	2312	2764	3081	3562
соотношение цен, в разах	17,7	5,3	4,4	4,3	4,3	5,4	4,9	5,2
Бензин автомобильный								
Средние цены								
производителей	756	5612	9159	14268	8963	13831	16699	18576
приобретения	1631	8688	16984	21505	24834	23377	24814	28775
соотношение цен, в разах	2,2	1,5	1,9	1,5	2,8	1,7	1,5	1,5
Электроэнергия, за 1000 кВтЧ								
производителей 3)	163	191	451	627	677	559	665	782
приобретения	185	410	914	1009	1284	1551	1539	1914
соотношение цен, в разах	1,1	2,1	2,0	1,6	1,9	2,8	2,3	2,4

Ниже, в таблице 2 приводятся обобщенные данные, сгруппированные по иерархии.

Как видно из приведенных выше данных, 50% респондентов, представляющих интересы добывающих компаний, основным ограничением, сдерживающим развитие биржевой торговли на рынке энергоресурсов, считают неопределенность экономической ситуации, в то время как интервьюированные группы Б (51%, «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды») в качестве основного ограничения называют недостаток финансовых средств.

Самой устойчивой группировкой факторов среди респондентов группы А явилось ограничение, вызванное недостаточным спросом на продукцию на внешнем рынке. Такой фактор указывали 11% респондентов в течение 2009, 2010, 2011 и 2012 годов. Фактор, связанный с конкурирующим импортом является самым малозначительным, среди опрошенных группы А. На него указало всего 6% респондентов. Приведенные данные позволяют проследить динамику развития (всплеск или затухание) всех, сгруппированных по иерархии показателей – ограничений. Например, на первом месте респондентами группы «А» поставлен фактор экономической неопределенности. Но если проследить изменения оценок данного фактора по годам: 2009 – 62%>2010 – 57%>2011 – 52%>2012 – 50%, то несложно заметить, что данный фактор на протяжении четырех последних лет имеет тенденцию «затухания».

Таблица 2 – Факторный анализ показателей, влияющих на результаты работы участников биржевого рынка энергоресурсов России (в % от числа обследованных субъектов)

А. Добыча полезных ископаемых	2009	2010	2011	2012
1. Неопределенность экономической ситуации	62	57	52	50
2. Недостаток финансовых средств	48	45	46	47
3. Дефицит спроса на энергоресурсы на внутреннем рынке	35	38	39	40
4. Повышение налоговых ставок	37	37	35	37
5. Высокий процент банковского кредита	28	26	29	28
6. Изношенность, отсутствие оборудования	25	27	27	27
7. Недостаток квалифицированных рабочих	18	16	17	16
8. Дефицит спроса на энергоресурсы на внешнем рынке	11	11	11	11
9. Нет ограничений	8	9	10	10
10. Наличие правовой неопределенности	7	7	5	6
11. Высокий уровень внешней конкуренции	0	2	3	3
Б. Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	2009	2010	2011	2012
1. Недостаток финансовых средств	68	48	55	51
2. Неопределенность экономической ситуации	41	44	46	46
3. Изношенность и отсутствие оборудования	52	30	37	35
4. Высокий уровень налогообложения	30	24	29	25
5. Недостаточный спрос на продукцию на внутреннем рынке	18	26	24	20
6. Высокий процент коммерческого кредита	17	20	22	22
7. Несовершенство нормативно-правовой базы	21	14	13	15
8. Нет ограничений	9	17	10	12
9. Недостаток квалифицированных рабочих	19	10	12	11

Суммарная оценка может превышать 100 %, так как руководители и эксперты отмечали несколько факторов, наиболее существенно, на их взгляд, влияющих на рост экономических показателей их предприятий.

И, наоборот, оказавшийся на третьем месте среди показателей группы «А» фактор дефицита спроса на энергоресурсы на внутреннем рынке имеет тенденцию «всплеска»: 2009 – 35%>2010 – 38%>2011 – 39%>2012 – 40%.

Интересно, что некоторые факторы, влияющие на развитие биржевого рынка, сгруппированные в группе «А» и группе «Б», почти совпадают. Например, в этих группах респондентов 10% - 12% не видят каких либо ограничений и барьеров. Причем по годам исследования данный фактор традиционно оказывается на 8-9 месте.

Анализ данного показателя позволяет утверждать, что трудностей на пути развития и становления биржевого рынка энергоресурсов России все еще достаточно много.

Оказавшийся на последнем 11 месте среди показателей группы «А» фактор уровня внешней конкуренции вселяет оптимизм и свидетельствует о достаточно высоком и сбалансированном уровне спроса и предложения на биржевом рынке энергетических ресурсов России.

На основании полученных результатов представляется возможным сформулировать следующие предложения:

1 Провести исследование проблем управления развитием биржевого рынка энергоресурсов стран - участников Единого экономического пространства.

2 Дать научное обоснование и показать структуру биржевого рынка энергоресурсов – как крупномасштабной, организационной социальной системы.

3 Провести периодизацию развития и становления биржевой торговли – как особого вида предпринимательской деятельности и объекта государственной поддержки, государственного регулирования и государственного контроля.

4 Разработать новые подходы к повышению эффективности, качества и надежности управления системой биржевого рынка энергоресурсов.

5 Разработать комплекс мер, направленных на преодоление трудностей становления и развития единого биржевого рынка энергоресурсов стран ЕврАзЭС, в рамках которого предусмотреть создание единой международной организационно-правовой системы, обеспечивающей экономические интересы этих стран и ее возможности в преодолении последствий международного финансового кризиса и др.

### Список литературы (References)

- 1 Новейший словарь иностранных слов и выражений. – М.: Современный литератор, 2005. – 976 с.
- 2 Россия в цифрах. 2012: Крат. стат. сб. / Росстат. – М., 2012. – 573 с.
- 3 Закон РФ от 20 февраля 1992 г. N 2383-1 «О товарных биржах и биржевой торговле» // Российская газета. – 6 мая 1992.
- 4 Истратов, А. Л. Глобальный кризис//Интернет против экрана, 29.09.2012.
- 5 Решение ЕврАзЭС от 25 января 2008 г. № 2 «О формировании правовой базы Таможенного союза в рамках Евразийского экономического сообщества».
- 6 Савин, В.В.: Единое энергетическое пространство России, Казахстана и Беларуси. – М.: Теис, 2006.
- 7 Фаминский, И.П. Глобализация экономики и внешнеэкономические связи России. – М.: Республика, 2004.
- 8 Хакен, Г. Информация и самоорганизация: макроскопический подход к сложным системам. 2-е изд., доп. – М.: Едиториал УРСС, 2005.
- 9 Либман, А.М. Взаимодействие государственных и частных структур в интеграционных группировках: теоретические подходы и опыт СНГ: Дис. канд. экон. наук: 08.00.14. – М.: РГБ, 2005.
- 10 Миронов, Н.В. Актуальные проблемы международной энергетической безопасности: дис. канд. экон. наук: 08.00.14. – М.: РГБ, 2003.
- 11 Миришли, Ф.Р. Формирование внешнеэкономической стратегии России в контексте эволюции экономического пространства СНГ: дис. д-ра экон. наук: 08.00.14. – М.: РГБ, 2002.
- 12 Нефедьев, А.Д. Стратегия и механизмы развития регионального экономического сотрудничества стран Евразийского экономического сообщества (ЕврАзЭС): дис. канд. экон. наук: 08.00.14. – М.: ВНИИВС, 2005.

### Түйін

Мақалада Ресейдің биржалық саудасының қазіргі жағдайы көрсетілген. Ресми статистикалық мәліметтерді талдаудың қорытындысы берілген. Бірыңғай экономикалық кеңістікке мүше елдердегі энергетикалық ресурстар биржалық нарығының мәселелері мен даму болашағы қарастырылған. Биржа нарығы жүйесінде басқарудың сенімділігін арттыру бойынша ұсыныстар жасалған.

### Summary

The article given the current state of stock trading in Russia, introduce the results of the data analysis of official statistics. Show the problems and prospects of the development and establishment of the exchange energy market countries - the Common Economic Space, develop the proposals to increase the dependability of management in the exchange market.



УДК 658.8

**А.А. КАИРОВА,**

Master student, the main specialist  
of the department of scientific-research work organizations  
KazEU named after T. Ryskulov  
Almaty

## THE STAGES OF CREATING THE BRAND OF THE COUNTRY

### *Abstract*

---

---

*The purpose of the study* – to consider the steps of the country brand formation.

*Methodology* – a comparison, an analysis of country branding foreign literature.

*Originality/value* – it is offered the mechanism of a country brand.

*Findings* – the foreign experience of formation and development of the brand suggests that brand building is significant for the country, as a vector of its development in the long term and promotes increase the value of assets.

*Keywords* – a country brand strategy, strategy, identity, brand vision, brand positioning.

**А.А. КАИРОВА,**

магистрант, главный специалист  
отдела организации НИР  
КазЭУ им. Т. Рыскулова  
г. Алматы

## ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА СТРАНЫ

### *Аннотация*

---

---

*Цель исследования* – рассмотреть этапы формирования странового бренда.

*Методология* – сравнение, анализ зарубежной литературы по страновому брендингу.

*Оригинальность/ценность* – предложен механизм создания бренда страны.

*Выводы* – зарубежный опыт формирования и развития бренда свидетельствует о том, что создание бренда значимо для страны, так как служит вектором ее развития в долгосрочной перспективе, способствует увеличению стоимости активов.

*Ключевые слова* – страновой бренд, стратегия, идентификация, видение бренда, позиционирование бренда.

Эффективное функционирование страны на мировой арене зависит не только от внутренних ее переменных и внешних сил, действующих в глобальном измерении, но и от умения рационально распределять свои внутренние возможности, грамотно управлять нематериальным активом – брендом. Бренд – аккумулирующий инструмент преимуществ в режиме усиливающейся конкуренции обеспечи-

вайт непрерывное и устойчивое развитие страны, олицетворяет и символизирует все, что связано с ней, способствует лучшему ее самовыражению мировой общественности.

Поэтому оптимистический прогноз будущего страны зависит от разумного управления ее имиджем и репутацией, в частности, правильно организованного процесса создания бренда страны.

На сегодняшний день предпринятые попытки власти Казахстана по укреплению своего имиджа в мировом сообществе разрозненны и малоэффективны. Причиной тому является не только непонимание сущности и важности самого термина, но и осознанного нежелания ставить бренд в центр внимания своего развития. Более того, отсутствие отечественной литературы, предлагающей авторские методики формирования бренда страны и единой технологии его построения за рубежом, создает неопределенность и сложность трансформации брендинга в отечественную практику.

Учитывая сложившийся разносторонний взгляд на создание бренда, мы полагаем, что наиболее актуальными методиками на сегодняшний день являются модели, основанные на механизме и «бренд-лидерстве», имеющие идентичность в создании, несмотря на некоторые различия. Основные тезисы этих моделей будут использованы в авторской трактовке создания странового бренда, учитывающей потребности целевой аудитории (потребителя, инвесторов, правительство и др.) и отвечающей современным реалиям мирового рынка (рисунок 1).

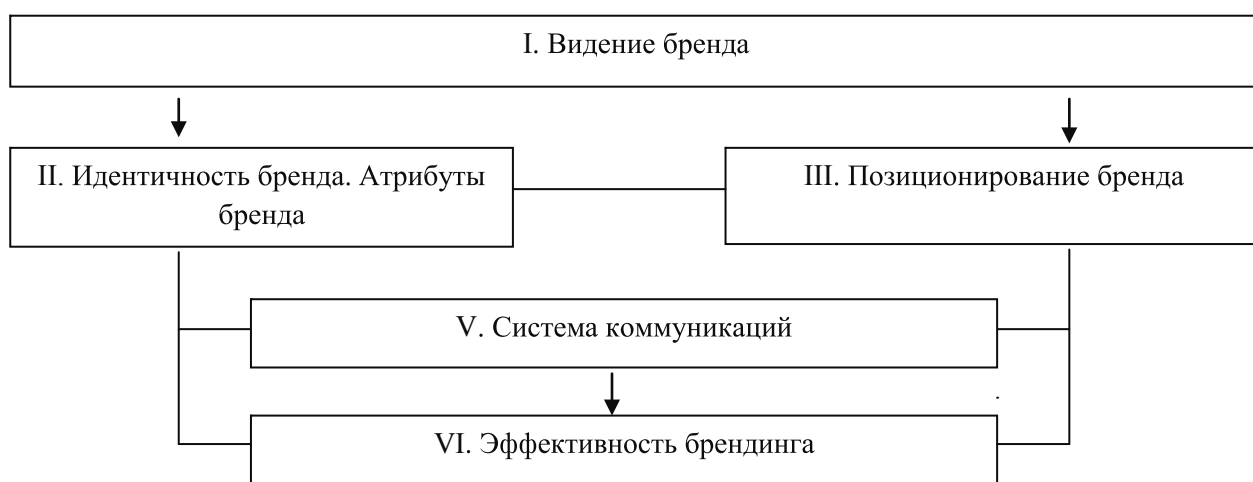


Рисунок 1 – Процесс формирования странового бренда

Примечание: составлено автором на основе [1, 47]

Рисунок 1 демонстрирует сложный и многоаспектный процесс создания бренда страны, состоящий из основных шести этапов, каждый из которых имеет свою цель и особенности.

Целью первого этапа служит определение видения бренда – идеального образа страны, представляемого в будущем. Достижению цели способствует анализ изучения стереотипов, внутренних возможностей и внешнего окружения страны, а также выбор целевой аудитории.

Полученные результаты позволяют выявить отношение правительства к стратегической роли бренда, к осознанию бренда как актива баланса страны. При этом важно, чтобы мнение всего руководящего состава было единым. Это позволяет сформулировать правильную траекторию развития бренда, его цель, четкое позиционирование, выстроить эффективную систему коммуникаций, достичь поставленных стратегических целей страны, своевременно учесть потребности аудитории и установить долгосрочные отношения с ней.

Бренд государства неразрывно связан со стереотипом. Представления о стране складываются на основе устоявшихся мнений и суждений людей, сложившихся на протяжении их жизни с помощью СМИ, общественных деятелей, лидеров страны, туристов или друзей. Изучение стереотипов станет верным и стратегически важным шагом в определении траектории развития страны на основе выявленных положительных и отрицательных восприятий о ней гражданами и мировой общественностью. Анализ ситуации определяет положение страны, имиджа и позиции на мировой арене.

Следующим шагом к достижению цели служит исследование внутренних ресурсов и внешнего окружения страны. Выявление имеющихся природных запасов, ведущих отраслей промышленности, лучших отечественных брендов товаров и услуг, привлекательных мест и объектов достопримечательностей для туризма и инвестирования играют важную роль в определении позиционирования бренда государства в мировом сообществе.

Перспективность внутреннего потенциала страны определяется соответствием окружающему миру. Поэтому определение сильных сторон бренда страны требует анализа брендов-конкурентов и потенциальных конкурентов, способных в условиях ухудшения экономической ситуации на рынке и снижения доходов целевой аудитории привлечь ее внимание. Использование SWOT-анализа и других инструментов изучения позиционируемого странового бренда и бренда-конкурента позволяет выделить сильные и слабые аспекты его развития, возможности и предполагаемые угрозы, а также неудовлетворенные запросы потребителей. Результатом такого анализа является выявление незаполненной ниши среди стран, определение позиции на рынке, положения страны относительно бренда-конкурента, создание стратегии ее позиционирования с учетом предлагаемых ценностей. Заключительным моментом в проводимом анализе является выявление хотя бы одного отличия позиционируемого бренда страны, значимого для покупателя.

Создание бренда страны довольно широкомасштабный и многогранный процесс, учитывающий различные стороны благополучного развития государства: внешнюю и внутреннюю политику, экспорт, инвестиции, население, туризм и пр. В этой связи политика странового брендинга предполагает систему дифференцированных мер по работе с каждой группой потребителей: политики и лидеры зарубежных стран, инвесторы, туристы, население других стран. Учитывая внутренние возможности страны, правительство создает такой бренд, который ориентируется на разные целевые аудитории. Работая над инвестиционной составляющей, высшее руководство страны должно уделять пристальное внимание вопросу привлечения туристов и зарубежных граждан для постоянного местожительства, формирования благоприятного имиджа отечественных компаний и товарных брендов. Выбор одной или нескольких целевых аудиторий остается во власти страны. Однако, как показывает зарубежный опыт, страна, занявшая прочные позиции в нескольких направлениях, достигает лучших результатов в конкурентной борьбе. Ведь бренд страны – это, прежде всего, портфель брендов, ориентированных на разные целевые группы, но объединенных одной ключевой идеей [2]. Составляющие бренда страны носят взаимосвязанный, взаимообуславливающий и дополняющий характер в поэтапном процессе их развития.

Изучение внутренней и окружающей среды, выбор целевой аудитории создают предпосылки для зарождения видения. Более того, понимание стереотипа, по словам Де Шернатони, покажет направление развития бренда, т.е. видения, которое поддержит лояльных потребителей и объяснит их путь к успеху [3, 33]. С. Анхольт считает, что видение, носящее стратегический характер, отражает взаимосвязь между страной и остальным миром [4, 25].

В высказываниях Ф. Глюка формирование видения бренда страны происходит на основе глубокого осмысления движущих сил отраслей промышленности и достопримечательностей, которыми владеет страна [5, 15]. Последнее весьма показательно, поскольку видение, по нашему мнению, должно соответствовать действительности страны, ее возможностям.

Согласно Де Боно видение бренда показывает будущий путь и рост бренда, устанавливает желаемую его роль и статус, которых бренд должен достигнуть в установленное время [6, 118]. При этом хотелось бы дополнить, что будущее страны мы видим также в процветании нации и благополучии

граждан. Понятный и привлекательный образ страны в будущем находит отклик на эмоциональном уровне в сердцах каждого человека, готового самоидентифицироваться с ним и приложить усилия для реализации стратегической цели государства. Таким образом, видение представляется нам как вектор развития страны, вдохновляющий всех участников процесса к достижению лучших результатов.

Следующим шагом в создании бренда является формирование его идентичности. Идентичность продолжает видение бренда.

Результаты многочисленных исследований психологами и маркетологами свидетельствуют о том, что потребители осуществляют свой выбор на основе целостного образа, сформированного в процессе восприятия информации из рекламы, прессы, общения с людьми и т.д. В связи с чем, можно отметить, что образ бренда – это вся совокупность представлений и характеристик о стране, вызывающих положительные эмоции и лояльность к ней. Если бренд позитивен, то эффективным становится продвижение его ценностей и убеждений, т.е. формирование процесса идентичности бренда.

Д. Аакер представляет идентичность как комплекс ассоциаций, который разработчик стратегии бренда желает создать или поддержать в будущем или представление о том, каким организация желает сделать данный бренд и как он должен восприниматься целевой аудиторией [1, 53]. Такое определение весьма показательное, поскольку одной из задач политики странового брендинга служит формирование и развитие позитивных ассоциаций о государстве, гражданах и выпускаемых товарах и услугах.

Российский исследователь С.В. Картунов, занимающийся проблемами кризиса национальной идентичности в условиях глобализации, идентичность характеризует как исторически сложившееся представление страны о самой себе [7, 8]. Подобная идентичность черпает истоки из ценностей, культуры и истории, политического и экономического устройства страны, ее географического положения, а также этнического и религиозного состава населения, которые в совокупности создают в сознании представителей целевой аудитории определенные ассоциации с брендом страны.

По мнению Картунова С.В. национальная идентичность является вопросом национального выживания государства в условиях глобализации. Поэтому национальная идентичность служит важнейшим ресурсом конкурентоспособности страны, определяет стратегию ее развития и составляет важнейшую задачу национальной безопасности. Утрата идентичности ведет к потере значительной части национального суверенитета государств и неспособности самостоятельно вести внутреннюю и внешнюю политику [7, 10].

Следовательно, можно отметить, что отсутствие знаний у граждан, власти и общества в целом о своей стране составляет угрозу национальной безопасности и приводит к расхождению мнений в понимании роли и места страны в системе международных отношений и оставляет негативный отпечаток на уровне качественного экономического роста страны.

Выигрывают те страны, чья идентичность имеет большую историческую, культурную, этническую и политическую глубину и силу, а также является фундаментом, на котором можно строить мнения, отношения и ассоциации среди целевых аудиторий [7, 11].

Таким образом, идентичность бренда – это идеальное представление о стране, которое воспринимает и отличает потребитель с помощью уникального набора признаков: материальных (ощущаемых) и содержательных (ассоциаций, отношений, выгод, обещаний и т.п.), которые сам потребитель приписывает бренду. Совокупность взаимосвязанных атрибутов и свойств позволяет сформировать бренд как самый лучший в сознании потребителя и выделить среди множества других конкурентных.

Мировой опыт гласит, что следует представить ту совокупность признаков, по которым бренд будет идентифицирован и к которым захотят присоединиться потребители. Если содержание бренда (обещания, чувства, мнения, поступки и т.п.) отражает внутреннее содержание человека (потребности, желания и т.п.), то произойдет замещение потребностей и желаний в сознании потребителя образом бренда. В противном случае возникает диссонанс между восприятием бренда потребителем и представлениями его создателей. Поэтому целью идентификации является воплощение основных признаков бренда в символ с минимальными искажениями и достижение максимального совпадения сформированного и воспринимаемого образа бренда потребителем на основе эффективного управления маркетинговыми коммуникациями.

Согласно новой концепции брендинга «бренд-лидерство», предложенное Д. Аакером и Э. Йохимштайлером, идентичность бренда может включать 12 элементов, организованных вокруг 4 целей: бренд как продукт – границы продукта, атрибуты продукта, качество/ценность, опыт использования, пользователи, страна-производитель; организация – атрибуты с организацией, местная или глобальная ориентация; личность – индивидуальность бренда, отношения потребителей и бренда; символ – визуальный ассоциативный ряд/метафоры и наследие бренда [1, 58].

Бренд может отражать любую категорию, но редко ассоциации бренда будут представлены во всех 12 категориях. Д. Аакер и Э. Йохимштайлер считают, что приоритетность категории можно оценить на основе ее полезности по следующим пяти критериям [1, 72]:

- а) Содержится ли в нем элемент, важный для бренда (помогающий бренду предоставить потребителю ценность или подкрепляющий его отношения с потребителем)?
- б) Помогает ли он бренду отстроиться от конкурентов?
- в) Находит ли отклик у целевого потребителя бренда?
- г) Побуждает ли он сотрудников к действию?
- д) Возможна ли его реализация?

При этом категория считается подходящей идентичности бренда, если она высоко оценивается по одному из пяти критериев. Однако, авторы также выделяют и подчеркивают способность выбранной категории дифференцироваться от конкурентов и найти отклик у целевой аудитории.

Наличие большого количества параметров приводит к сложному управлению, что требует по мнению Д. Аакера и Э. Йохимштайлера, сужения фокуса, а именно, выделения важных элементов идентичности, т.е. определения стержневой идентичности. Наряду с последней зарубежные исследователи выделяют сущность бренда и расширенную идентичность, которые в совокупности составляют структуру идентичности бренда.

Стержневая идентичность показывает потребителям, сотрудникам и партнерам компании, что является важным для данного бренда, например, для Mobil – это лидерство, партнерство и доверие, для Virgin – качество обслуживания, новаторство, веселье и развлечение и больше ценностей за меньшие деньги, в свою очередь в идентичность Великобритании вошли такие элементы как открытость, Европа и технологии, поликультурность и женская власть.

Успех бренда достигается тогда, когда потребители воспринимают его в соответствии со стержневой идентичностью, поэтому она должна оставаться неизменной при переходе бренда на другие рынки.

Наряду со стержневой идентичностью Д. Аакер и Э. Йохимштайлер выделяют сущность бренда, которая задает еще более узкий фокус. Сущность представляет собой идею, выражающую дух бренда или краткую характеристику того, чем является бренд [1, 53, 60]. В контексте страны сущность бренда, по мнению В. Адилова, заключается в совокупности непреходящих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые, оригинальные потребительские характеристики данной территории и общества, широко известные, получившие общественное признание. Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа страны, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей; бренд страны является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений [2].

В определении сущности бренда возникают трудности, связанные с выгодами, поскольку идентичность бренда, устанавливающая отношения с потребителем, создает предложение ценности, включающее функциональные эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Д. Аакер считает, что сущность бренда, опирающаяся на функциональные выгоды, а именно на рациональные доводы, например, бренд «Швейцария» гарантирует высокое качество и надежность [8, 151], автомобиль Volvo – безопасность, обеспечивает постоянное преимущество, но наряду с этим «воздвигает стену» вокруг бренда и вносит ограничения в существовании. Известно, что выбор бренда покупателем осуществляется с целью завоевания положительной оценки окружающих и повышения своей самооценки. Возможность демонстрации такого выбора окружающим, выражения своего индивидуального имиджа и при этом получение удовлетворения от этой демонстрации дает именно эмоциональная сторона бренда

и выгоды самовыражения. Бренд показывает нас такими, какими мы хотим выглядеть в глазах окружающих. Бренд является некой «подпоркой» под «Я идеальное» потребителя и дает возможность стать тем, кем он хочет казаться.

Однако не стоит забывать и то, что выбор может не принести удовлетворенность потребителю в силу несоответствия ожиданий реальности. Поэтому, чтобы не возникло такого момента и покупатель был уверен в своем выборе, создателям бренда необходимо предложить своему потребителю еще и рациональные аргументы, кроме эмоциональных. С помощью рациональных аргументов разработчики бренда не только доказывают покупателю истинность заявлений о соответствии бренда личностной ценности человека, но и сам потребитель должен доказать правильность своего выбора. Важно, чтобы сделанный выбор казался собственным решением, обоснованным и взвешенным.

В связи с этим, хотелось бы отметить важность двух факторов: соответствие личностным ценностям на подсознательном, чувственном уровне и подтверждение этого на уровне сознательном. Мы должны на первый план выдвигать рациональную причину, при помощи которой покупатель способен сам себе объяснить свое приобретение, в то время как эмоциональная сторона будет являться причиной покупки. Ведь природа человека бинарна, она и эмоциональна и рациональна. Следовательно, успешное формирование сущности бренда приобретает только рационально-эмоциональный характер. Поэтому стратегия бренда должна отойти от сущности, ориентированной на рационализме, а приблизиться к сущности, основанной на выгодах эмоциональности и самовыражения, формируя тем самым основу для отношений с потребителем более высокого порядка, например, Mercedes – это успех, Virgin – борьба с традиционными предрассудками. Такая сущность меньше всего страдает, если в бренд вносятся изменения [1, 62].

Интерпретируя сказанное, страна, апеллирующая к выгодам эмоциональности и самовыражения, будет обладать большим потенциалом возможностей и устойчивым конкурентным преимуществом в глазах отечественной и мировой общественности на протяжении долгого периода времени, нежели функциональные выгоды (качество продукции, выпускаемое под именем страны), сужающие границы ее влияния.

За счет узкой сфокусированности и краткости стержневой идентичности могут появиться неясности в идентичности. В этой связи используют расширенную идентичность, которая содержит в себе все элементы идентичности бренда, не вошедшие в стержневую, а именно, ассоциации с организацией, индивидуальность бренда и символы [1, 58].

Ассоциации бренда – представления о бренде, возникающие у потребителя при взаимодействии с ним, с его рекламой, названием и т.д. [9, 54]. Правильное воспроизводство элементов бренда проектирует те образы, чувства и представления, которые возникают у человека и вызывают положительные эмоции. Ассоциации бренда влияют на имидж, узнаваемость и запоминаемость бренда. Они могут возникать у потребителей как и с самим товаром, так и с атрибутами бренда. Процесс разработки ассоциаций напрямую зависит от правильного позиционирования бренда и анализа целевой аудитории. Надо не только предугадывать ассоциации, которые могут возникнуть у потребителя, но и самим их формировать через атрибуты бренда и маркетинговые коммуникации.

Если компания хочет поддержать репутацию новаторской, чуткой к социальным нуждам, заботящейся о клиенте, она может противопоставить конкурентам временное превосходство, связанное с нематериальными ассоциациями, так как с ними трудно конкурировать [1, 67].

Национальная индивидуальность преломляется в социально-экономических, политических, мультикультурных контекстах, «жизненном стиле». Жизненный стиль – это образ жизни полиэтнической страны, ее народов, их взаимовосприятие [10]. Наряду с этим успешный бренд всегда должен иметь ярко выраженную индивидуальность, представленную как систему уникальных и неповторимых характеристик, выраженных в терминах индивидуальных черт человека. Такие характеристики должны ассоциироваться у потребителя с брендом (внешний вид, плюсы, минусы, форма, достоинство, интеллект и т.д.), усиливать его уникальность, находить и выделять его на фоне конкурентов и давать возможность описать его другим людям. Проще говоря, индивидуальность бренда определяется набором челове-

ских характеристик, ассоциируемых с брендом. Например, такая характеристика индивидуальности бренда, как привлекательность, вызывает у потребителя те же самые ассоциации, как и привлекательный человек. Если индивидуальность бренда трудно назвать привлекательной, то, следовательно, она нуждается в совершенствовании с тем, чтобы потребители хотели ассоциировать себя с ней.

Таким образом, использование человеческих черт, например, как искренность, доброжелательность, приятная внешность, вера, любовь и т.д. делают бренд сильной личностью, вызывают у покупателя желание с ней ассоциироваться, закрепляют с ним взаимоотношения и создают отличную основу для эффективного позиционирования.

На основе сформированной ключевой идеи национальной идентичности необходима разработка позитивных элементов идентичности бренда – символов страны, представленных в виде национального флага и герба, гимна, города, культурных и архитектурных памятников. Символы играют важную роль в создании и сохранении капитала бренда и должны отражать действительность страны. Символы, как говорит Д. Аакер, не следует относить к уровню тактических задач, их необходимо довести до уровня стратегии бренда [1, 68]. Поэтому в роли символов могут также выступать марочный знак, фирменные цвета, слоган, визуальная метафора используемых в каждом контексте.

В совокупности все элементы символов составляют атрибуты бренда, правильное формулирование которых зависит от рационального способа их создания. Существующие способы формирования атрибутов бренда позволяют опереться на тезисы Головлевой, являющиеся более функциональными и применимыми на практике [11, 75]:

а) разработка различных версий всех атрибутов бренда;

б) обоснованный анализ предложенных атрибутов приводит к выбору такого варианта, при произношении или визуальном контакте с которым выявляются устойчивые, правильные, положительные ассоциации, связанные с именем страны, самим продуктом, с его важными и отличительными характеристиками;

в) по результатам анализа проводится предварительное тестирование комплекса атрибутов бренда с помощью различных методов: проведение фокус-групп или глубинные интервью с представителями целевой группы потребителей.

Результаты исследования выявляют оценочное отношение потребителей к атрибутам бренда и определяют оптимальный вариант из нескольких возможных. Выбранный логотип или марочный знак, фирменные цвета или слоган подвергаются юридической проверке и регистрации, что создает основу для дальнейшего успешного и безопасного продвижения бренда на рынке.

Марочный знак играет важную роль в процессе идентификации бренда и представляет собой часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести. Марочный знак позволит бренду сохранить свою позицию в умах потребителей и однозначно правильно восприниматься ими, если знак будет оригинальным, запоминающимся и легко отличаться от конкурентов. Знак должен соответствовать образу страны, компании и товара, сочетаться с концепцией идентификации и позиционирования бренда, учитывать культуру и традиции других стран, ее населения, чтобы не вызвать негативных эмоций.

Слоган как составляющая рекламной кампании служит своеобразным рекламным призывом или лозунгом, целью которого является продажа рекламируемого объекта. Слоган эффективен, когда его информационное содержание убедительно, точно, значимо и ценностно для целевой аудитории, вызывает желание совершить покупку.

Большое значение при разработке атрибутов бренда имеет цветовое решение, вызывающее определенные эмоции и ощущения. Каждый цвет несет свою «ассоциативную нагрузку», которая может иметь свои национальные особенности. На Западе цвета являются мощным оружием в конкурентной борьбе. Влияние цвета на поведение человека используют практически в любой индустрии: от продуктов питания до автомобильной промышленности.

Проведенные многочисленные исследования и посвященные труды о цветах немецким философом Людвигом фон Эйхендорфом, И.В. Гете, швейцарским психологом и психотерапевтом Максом Люшером и др. позволили засвидетельствовать, что цвета оказывают физиологическое влияние на че-

ловека; воздействуют на органы чувств, к примеру, мы можем чувствовать вкус розового цвета, слышать запах «зелени»; могут увеличивать или уменьшать размеры пространства, предмета; создавать определенный имидж и статус товара [9, 88].

В мировой практике существует классификация товаров, сгруппированных по их назначению и финансовому риску, каждой из которых соответствует свой цвет. Так, к группе белого цвета относятся товары с большими финансовыми расходами и удовлетворяющие функциональные потребности: компьютеры, автомобили. К группе красного цвета относятся товары «для души» – это дорогие спортивные автомобили, ювелирные украшения, стильная одежда. Группа голубого цвета – товары, удовлетворяющие функциональные потребности, но не требующие значительных финансовых средств: стиральные порошки, моющие средства и т.д. Группу желтого цвета составляют товары для удовольствия: десерты, шоколад, пиво и т.д. Выбор определенного цвета или комбинации цветов должно соблюдаться на остальных атрибутах бренда.

Таким образом, проведенный процесс идентификации бренда позволил отразить ключевые составляющие его целостного образа. Следующим, не менее важным шагом в управлении активами бренда является умение правильно и эффективно закрепить данный образ в сознании целевого потребителя, т.е. приступить к этапу позиционирования. Если характеристики бренда уникальны, неповторимы и сформированы правильно, то в сознании потребителя сформируется его образ, который сможет занять определенное место (позицию) среди множества различных брендов.

Целью стратегического позиционирования является укрепление прочной лидирующей позиции бренда в сознании покупателя как о лучшем и уникальном товаре для конкретных условий, не имеющем аналогов. Основной задачей позиционирования служит формирование в сознании потребителя значимости данного бренда среди множества других конкурирующих брендов.

Важность позиционирования обусловлена тем, что сознание человека ограничено. Кроме того, ежедневно человек получает огромное количество информации, запомнить и упорядочить которую он не в состоянии. Для того чтобы информация о бренде смогла остаться в сознании покупателя, компании следует освободить для нее место, т.е. определить нишу бренда, уплотнив имеющуюся информацию об аналогичных брендах в одну единую группу, убедив потребителей, что отличия между ними несущественны или убедить покупателей в том, что новый бренд лучше имеющихся и потребность в них отсутствует. При этом успешность позиционирования зависит от его уникальности, узнаваемости, соответствия явным и скрытым нуждам целевых потребителей.

Позиционирование бренда осуществляется путем сравнения существенных отличий бренда с брендами конкурентами и передачи позиционирующего утверждения (сути бренда), смысл которого должен быть донесен до потребителя с максимально возможной точностью в сжатой, понятной и доступной форме. Чтобы закрепить и удержать в памяти новые сведения о бренде, необходимо связать поступившую информацию с его преимуществами и выгодами для потребителя. К тому же, от характера (индивидуальности) бренда зависит его сила. В свою очередь, сила бренда определяется устойчивостью позиции марки в сознании потребителя.

Следовательно, можно сказать, что с помощью позиционирования создатели бренда могут управлять мнением потребителя относительно места (позиции) бренда среди множества различных брендов конкурентов. Позиционируя бренд, страна предлагает потребителю, на какой «полочке» и рядом с чем в его сознании будет находиться образ данного бренда. Это помогает облегчить потребителю процесс выбора того или иного бренда, и в этом смысле позиционирование служит «кратким руководством для покупателя, определяя не только его конечный выбор, но даже то, как он оценивает альтернативы, ведущие к этому выбору» [12].

Эффективность позиционирования доказана тогда, потребители начинают использовать и рекомендовать рекламируемый бренд другим. Такое следствие будет являться основой успешного позиционирования бренда.

Таким образом, четко сформулированное и ясное позиционирование позволяет получить стратегическое конкурентное преимущество на рынке в виде установления высокой цены на продукт, сни-



жения чувствительности покупателей к цене, увеличения числа лояльных потребителей, повышения осведомленности о бренде и усиления положительных ассоциаций с данным брендом.

Согласно модели «бренд-лидерство», предложенной Д. Аакером и Э. Йохимштайлером, идентичность служит основой системы коммуникаций бренда, средства и масштабы которой позволяют эффективно реализовывать идентичность, уточнять ее и делать более четкой, что в конечном итоге способствуют запоминанию, правильному восприятию целевой аудитории и установлению прочных отношений с ней.

Коммуникации бренда можно представить как совокупность разноплановых каналов продвижения образа бренда на рынке, формирования у целевого потребителя «нужных» ассоциаций, ведущих к его лояльности, повышению уровня известности, закреплению позиции в сознании потребителя. Бренд живет тогда, когда потребитель постоянно получает какую-либо информацию о нем. Следовательно, система коммуникаций будет являться системой жизнеобеспечения бренда, которая представлена двумя способами: ATL - и VTL-мероприятиями. ATL-мероприятия состоят из следующих инструментов: реклама на телевидении, радио в прессе и наружная реклама. VTL-мероприятия – это PR (связь с общественностью); интернет (баннеры, сайты, интерактивная реклама); прямой маркетинг (прямая почтовая рассылка, продажи по телефону); персональные продажи; стимулирование сбыта; спонсорство и поддержка; POS-материалы; выставки, конференции, семинары и пр.

Зарубежный опыт гласит, что средства коммуникации должны сводиться не только к одной рекламе, которая в последнее время играет довольно скромную роль или практически не используется странами в продвижении своего имени. Наиболее блестящими инструментами в реализации стратегии бренда в современном обществе становится освоение VTL-мероприятий, которые устанавливают прочные отношения страны с общественностью, укрепляют ее имидж и позиции в мировом сообществе, привлекают внимание целевой аудитории, например, инвесторов и туристов. Кроме того, проведение различных акций, например, культурных, спортивных, деловых мероприятий в стране, городе или глобальное спонсорство футбольных чемпионатов мира и олимпийских игр, а также различные выступления главы государства помогают добиться высокого уровня осведомленности о стране и выстроить положительные ассоциации, связанные с ней.

К рангу промоуш-мероприятий также можно отнести создаваемые легенды, предложенные Д. Аакером, и метафоры, выдвинутые Дж. Зальцманом, специалистом в области поведения потребителей.

Легенды помогают отразить и поддержать идентичность бренда. Например, история об инженерере, который летал на Аляску, чтобы заменить неисправное кресло, отражает уважительное отношение компании Saturn к клиентам [1, 96].

Метафоры являются мощными инструментами невербальной коммуникации, так как визуальные образы эффективнее воздействуют на восприятие и память человека в сравнении с вербальными. Метафоры – основа выражения мыслей, например, если стержневой идентичностью бренда является сила, то визуальной метафорой может выступить египетская пирамида или крепость [13, 426].

Следовательно, можно отметить, что VTL-инструменты являются востребованными в мировой практике и считаются наиболее эффективными в реализации. Создателям бренда следует помнить, что для достижения наибольшей эффективности рекламных кампаний, необходимо использовать оптимальный комплекс различных инструментов.

Заключительным этапом в процессе создания и управления брендом будет являться оценка эффективности и разработка предложений по внесению корректив в текущее его продвижение на основе полученной обратной связи. Не следует ожидать быстрого стопроцентного воплощения плана в реальность. Рынок динамичен, конкуренты постоянно совершенствуют свои товары, услуги, а потребитель меняется. Результат реализации брендинга будет эффективным тогда, когда потребители услышат и заметят обращение бренда, запомнят, смогут отличить от конкурентов и купят его. Если в этом случае ожидания совпадут с реальностью, бренд будет включен в систему личностных ценностей покупателя. Только тогда начнется процесс позиционирования бренда в сознании целевой аудитории.

Второй критерий, свидетельствующий об эффективности внедрения брендинга – это уровень продаж. Его рост, пусть даже незначительными темпами, говорит об успешности действий по продвижению бренда и правильном его позиционировании.

Еще один способ отслеживания результативности программ создания бренда предлагает Д. Аакер в книге «Building Strong Brands», где приводит 10 показателей капитала бренда: два показателя лояльности потребителей – ценовая премия и удовлетворение клиентов; два показателя воспринимаемого качества бренда – воспринимаемое качество и лидерство/популярность; три показателя ассоциаций – воспринимаемая ценность, личность бренда и ассоциации с организацией; один показатель осведомленности и два показателя реакции рынка – доля рынка и рыночная цена/представленность в каналах дистрибуции [14, 376].

Таким образом, анализ технологии формирования и развития бренда позволяет заключить следующее. Процесс создания бренда значим в процветании страны, так как является вектором развития в долгосрочной перспективе, способствует увеличению стоимости активов. При правильном управлении брендом обеспечивается более высокая ценность, доход и прибыльность.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ (REFERENCES)

- 1 Аакер, Д., Йохимитайлер Э. Бренд. Лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимитайлер – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
- 2 Адюлов, В.: Казахстан: Подходы к формированию и разработке имиджа страны. <http://www.ia-centr.ru/expert/909/06.05.2008>.
- 3 De Chernatony, L. A model for strategically building brands. // *Journal of Brand Management*. – 2001. – № 9. – P. 32-44.
- 4 Anholt S. Brand New Justice. How Branding Places and Products Can Help the Developing World Brand America: The Mother of All Brands. (Great Brand Stories series). – Linacre House, Jordan Hill Oxford Corporate Drive. Burlington, 2005. – 148 p.
- 5 Gluck F.W. Vision and leadership. // *Interfaces*. 1984. – № 14. – P.10-18.
- 6 De Bono E. Asian brand strategy: how Asia builds strong brands. – UK: Palgrave Macmillan. – 2006. – 200 p.
- 7 Кортунов, С.В. Национальная идентичность: постижение смысла / С. В. Кортунов. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 589 с.
- 8 Маркетинг и управление брендом. – Изд-во: «Альпина Паблишер». – 2007. – 176 с.
- 9 Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: учебник. – М.: Дашков и К, 2007. – 413 с.
- 10 Адюлова, Л. Ф. Механизм трансформации имиджа России // <http://www.politex.info/content/view/371/30/>
- 11 Макашев, М.О. Бренд: учебное пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 207 с.
- 12 Мур, Д. Позиционирование. – <http://www.marketingmix.com.ua>
- 13 Zalman G. Rethinking Market Research: Putting People Back In. // *Journal of Marketing research*. – 1997. – November. – P.424-428.
- 14 Аакер, Д. Создание сильных брендов./Д.Аакер. – М.: Издательство дом Гребенникова, 2003. – 425 с.

### Түйін

Бүгінгі күні тұтынушылар өнімдерді өндіруші елдің беделіне мұқият көңіл бөлуі, сондай-ақ инвесторлардың тек қана сандарды ғана ескермей, сол елдің беделі мен имиджіне көңіл аударуы ел брендингі тақырыбының өзектілігін ашады. Сонымен қатар бренд құра отырып, мемлекет экономиканың нақты секторы мен халықтың қолдауына мұқтаж болады, себебі осы қолдау бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз етеді.

### Summary

The relevance of country brand due to the fact that today, the role of the country name because of attention of consumers to the products of the manufacturing country, as well as by investors, considering not only numbers, but also the reputation and image of the country as a potential object of investment. In addition, creating a brand, the state must ensure the support of the real economy and the population, which provide an advantage over the competition and pay off financially.

**К.Б. БЕРДАЛИЕВ,**  
к.э.н., профессор  
кафедры «Менеджмент»  
КазЭУ им. Т. Рыскулова

### **ПЕРВЫЙ ПРОФЕССОР И ПРОЗОРЛИВЫЙ НЕФТЯНИК (К 100-ЛЕТИЮ ЗАСЛУЖЕННОГО РАБОТНИКА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ КАЗАХСТАНА, Д.Э.Н., ПРОФЕССОРА Т.Ш. ШАУКЕНБАЕВА)**

В Алма-Атинском институте народного хозяйства четверть века проработал человек, в котором сочетались высокий профессионализм крупного специалиста, организатора, мудрого педагога-воспитателя и видного общественно-политического деятеля. Речь идет о первом докторе экономических наук, первом профессоре и первом заведующем кафедрой планирования народного хозяйства АИНХ Тарбае Шаукенбаевиче Шаукенбаеве.

Он тот самый пролетарий, который родившись в пустынном и песчаном уголке Гурьевской области, начав трудовую деятельность с 14 лет, пройдя фабрично-заводскую школу (ФЗУ) и нефтяной техникум, в начале 30-х годов XX в. имел смелость стать студентом Московского нефтяного института имени академика И.М. Губкина. А затем он прошел, как инженер, все инстанции профессии нефтяника на нефтяных промыслах, в центральном аппарате Госплана (вырос от инженера-экономиста до председателя Госплана РК).

Профессор Т.Ш. Шаукенбаев практически доказал, что он высококвалифицированный специалист не только по добыче нефти, но и глубокий исследователь острых проблем стратегической отрасли народного хозяйства страны, со смелой их постановкой, предвидением перспектив этой отрасли.

Еще в первых своих статьях, опубликованных в 1938 и 1939 гг., предсказывал и обосновывал богатейшие возможности развития нефтяной и газовой промышленности в Западном Казахстане и, в частности, в нынешней Мангистауской области, имеющей мировую славу, как сокровищница нефтяных месторождений.

Многие научные прогнозы были выдвинуты в его главном труде «Урало-Эмбенский нефтеносный район» (1960г.), в котором обобщены особенности экономического развития региона и его перспективы. Он предложил новый подход к освоению нефтяных месторождений. Эта работа имела большое практическое значение, ей была дана высокая оценка первым президентом Академии наук республики академиком К.И. Сатпаевым, написавшим предисловие к монографии. В этом предисловии было отмечено, что «работа Т.Шаукенбаева является одной из первых монографий, посвященных проблемам освоения природных богатств Урало-Эмбенского бассейна...». Эта оценка, данная первым президентом, говорит о многом.

Вызывает истинное восхищение, та ясность ума, уверенность блестящего знатока нюансов экономики сложнейшей отрасли, его предложения по ее развитию. В монографии он доказывает продуктивность этого района в сравнении с другими нефтяными районами страны и подвергает тщательному анализу наиболее эффективные способы добычи нефти. Он предсказывал, что весьма значительны перспективы добычи нефти и газа в районе Прикаспийской впадины.

Эти выводы сделаны прозорливым и весьма компетентным специалистом, досконально изучившим прогнозные запасы и геологическую структуру края. В этом контексте выглядит плодотворной его мысль о наибольшей целесообразности построения в районе Южного Мангышлака одного крупного нефтеперерабатывающего завода, представляющего собой комплекс нефтехимической промышленности в районе концентрации дешевых природных газов.

Без преувеличения можно сказать, что пророческими были выдвинутые им некоторые проблемы управления. В частности, он писал, что «существующие организационные формы управления нефтедобывающими предприятиями пришли в несоответствие со значительным техническим прогрессом в нефтедобыче и бурении». Такая постановка проблемы в эпоху централизованного управления была смелой и объективной.

Ценность научных трудов профессора Т.Ш. Шаукенбаева была широко известна не только в Казахстане, но и в бывшем СССР и некоторых зарубежных странах. Они опубликованы в изданиях Академии наук СССР, союзных журналах, а также в Германии и Италии.

Надо было обладать определенным даром прозорливости, глубоким профессиональным знанием и убежденностью в правильности выдвигаемых идей, чтобы за много лет до освоения природных ресурсов так реально представлять и видеть перспективу. Если сказать словами М.Е. Салтыкова-Щедрина, то это бесцветный талант, приобретающий окраску только в применении.

С 1995 г. начал свою научно-педагогическую деятельность в вузовской системе. В этой сфере с особенной яркостью профессор Т.Ш. Шаукенбаев проявил неординарность способного ученого в сочетании с глубокой человечностью и порядочностью. Личные качества ученого приобретают особое значение с доверием ему административной должности, а тем более воспитания молодежи. Эта сторона его деятельности наиболее сильно выразилась в годы работы деканом экономического факультета Казахского государственного университета и заведующим кафедрой «Планирование народного хозяйства и экономики материально-технического снабжения». А в Алматинском институте народного хозяйства он был первым заведующим кафедрой, которой руководил почти четверть века. За это время были подготовлены сотни специалистов по специальности «Планирование» и двадцать пять кандидатов экономических наук, в том числе доктор наук.

С полным основанием можно сказать, что он был научным лидером, много сделавшим по подбору и подготовке научно-педагогических кадров. Вокруг него сконцентрировалась определенная часть способных выпускников экономического факультета КазГУ, которые потом стали видными учеными, организаторами высшей экономической школы и руководителями крупных государственных учреждений. Среди них академики К.А. Сагадиев, С.С. Сатубалдин, профессора К.Б. Бердалиев, К.К. Ильясов, А.Ш. Нурсеитов, Ж.О. Ихданов, К. Исентаев и многие другие. Это была его научно-педагогическая школа, которую он создавал ежедневным и упорным трудом.

В этой школе мудрый и заботливый ученый убеждал своих питомцев в том, что радость и счастье человека прямо пропорциональны его способности преодолевать трудности, и чем больше вложено им усилий, тем выше конечный результат. Нынешним его учеником приятно сознавать, что они прошли школу этого внимательного, по-отечески воздействующего наставника.

Научно-педагогическая деятельность профессора Т.Ш. Шаукенбаева дает основание сказать, что он щедро делился своими научно-практическими знаниями и опытом с людьми и рассматривал свои успехи как достояние общества. Он был почитаем и уважаем многочисленными учениками, партнерами и коллегами. Это стало возможным, потому что авторитет его возвышался и поддерживался им самим, всем его существом, мощью духовного облика, непримиримостью ко всяким различного рода негативным явлениям.

Помимо всего прочего Т.Ш. Шаукенбаева в республике знали как крупного общественно-политического деятеля, выросшего от инженера-экономиста до председателя Госплана Казахстана, от инструктора до заведующего отделом и отраслевого секретаря ЦК по нефтяной промышленности. Он был одним из тех ответственных лиц во время Великой Отечественной войны, которые обладали особыми полномочиями по обеспечению военной авиации высокооктановым бензином.

Одним из привлекательных и притягательных его достоинств была скромность. Он никогда даже не намекал о своих заслугах, регалиях. Как правило, люди бывают разные, есть среди них и такие, которые пытаются возвести свои недостатки в ранг достоинства. А у профессора Т.Ш. Шаукенбаева все было наоборот. Он не выпячивал лучшие качества, не демонстрировал их. Скромность его была естественна, т.е. та самая, которая всегда украшала нашу нацию и имеет международное признание.

Тарбай Шаукенбаевич принадлежал к новому типу людей своего времени, о которых возвышенно говорили, что они крепкие, умные, сильные, трудолюбивые.

Думается, что с таких людей надо делать жизнь.

## Ә.О. ОРМАНБЕКОВ

Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ-дің  
аға оқытушысы

### Т.Ш. ШАУКЕНБАЕВ – ЭКОНОМИСТ, ҒАЛЫМ, ҰСТАЗ

Қазақстан тәуелсіздіктің үшінші онжылдығына батыл қадам басты. Осы қысқа тарихи мерзімде елде нарықты экономика құрылды. Ел экономикасы бір орталыққа бағынған жоспарлау жүйесінен барлық дамыған елдерде қанат жайған нарықты экономикаға өтті. Қазіргі кезде еліміз әлемде экономикасы тұрақты дамып отырған елдердің бірі саналады. Қазақстан Республикасының Президенті Н. Назарбаев осы жылдың 27 қаңтарында жария еткен өзінің кезекті «Қазақстан халқына жолдауында»: «Өткен 2011 жылы ел экономикасы 7,5 пайызға өсті. Ішкі жалпы өнім жан басына шаққанда 11 мың доллардан асты. Біз бүгінде бәсекеге қабілетті, әлеуеті зор, экономикасы қуатты ел құрудамыз. Біз бұдан бұрын да биік белестерді бағындырдық» – деп атап көрсетті. Осы жетістіктерге қол жеткізу мен Президенттің жолдауында қойылған биік мақсаттарды жүзеге асыруда білім беру жүйесінің айтарлықтай орны бар.

Қазіргі таңда отандық жоғары білім беру жүйесі мен білім потенциалы біздің елге әлемдік қоғамдастықта лайықты орын алуын қамтамасыз етіп отыруында, сөз жоқ, Қазақстан ғылымы мен жоғары білім жүйесінің қалыптасуы мен дамуының іргесін қалаушы патриархтарының баға жетпес зор қызметі бар. Солардың қатарында белгілі мемлекет және қоғам қайраткері, Қазақстанның экономикалық ғылымының негізін салушылардың бірі, экономика ғылымдарының докторы, профессор. Қазақ Кеңестік Социалистік Республикасының жоғарғы мектебіне еңбегі сіңген қайраткері, Қазақстандағы алғашқы экономикалық жоғары оқу орны – Алматы халық шаруашылығы институтының «Халық шаруашылығын жоспарлау» (қазіргі Т. Рысқұлов атындағы Қазақ экономикалық университетінің «Экономиканы мемлекеттік реттеу») кафедрасының іргесін қалаушы және үздіксіз жиырма үш жыл меңгерушісі болған Тарбай Шауқенбайұлы Шауқенбаев та болды.

Шауқенбаев Тарбай Шауқенбайұлы 1913 жылы Гурьев облысының (қазіргі Атырау облысы) Жылқосын ауданында кедей шаруа отбасында дүниеге келді. Ата-анасынан ерте айрылған ол бала кезінен байлардың малын бағып күн көруге мәжбүр болды. Кеңес Үкіметі құрылған соң, 1923 жылы мектеп-интернатқа қабылданады. Содан соң фабрика-заводтық училищеде, мұнай техникумында Доссор мұнай-кен орнында жұмыс істей жүріп білім алады. Табиғатынан дарынды, талантты жеткіншек 1932 жылы Мәскеу қаласындағы И.М. Губкин атындағы мұнай институтына оқуға түсіп, оны 1938 жылы тау-кен инженері мамандығы бойынша жақсы үлгеріммен бітіріп шығады.

Отанына оралған соң «Элебамұнай» трестінің Байшұнас мұнай кен орнында бас инженер, бұрғылау бөлімінің бастығына орынбасары қызметтерін атқарады.

Терең білімді, ұйымдастырушылық қабілеті жоғары маман ретінде, Тарбай Шауқенбайұлы Шауқенбаев көп ұзамай Қазақстан КП Орталық Комитетіне қызметке ұсынылады. Осы мемлекеттік-саяси органда ол 1940-1951 жылдарда нұсқаушы қызметінен бастап, соңында ауыр өнеркәсіп бөлімі меңгерушісінің орынбасары, мұнай өнеркәсіп бөлімінің меңгерушісі лауазымды қызметтеріне дейін көтеріледі.

Т.Ш. Шауқенбаев осы жылдары республика экономикасының дамуына, әсіресе Ұлы Отан соғысы жылдары мұнай өнеркәсібінің дамуына өзінің ерен еңбегін қосты.

1951 жылы Т.Ш. Шауқенбаев Қазақ КСР Жоғарғы Кеңесі Президиумының жарлығымен Қазақ КСР Жоспарлау комитетінің төрағасы болып тағайындалады. Мемлекеттік және партиялық жауапты қызметтерді атқара жүріп, Т.Ш. Шауқенбаев үш рет (Қазақстанның коммунистік партиясының V, VI, VII съездерінде) Қазақстан КП Орталық Комитетінің мүшелігіне кандидат және Қазақ КСР Жоғарғы Кеңесінің IV шақырылымына депутат болып сайланады.

«Тарбай Шауқенбайұлы өзінде үш тамаша негізді үйлестіре білген, олар: жоғары білікті маман, қоғам қайраткері және мағлұматы мол, көп оқыған ғалым-педагог» – деп жазады оның ісін жалғастырушы шәкірттерінің бірі, профессор К.Б. Бердалиев.

Т.Ш. Шауқенбаев әрқашан өзінің білімін жетілдіруге ұмтылатын. 1947 жылы ол Жалпыодақтық коммунистік партияның Орталық Комитеті жанындағы жоғары партия мектебін бітіріп шықты. Мемлекеттік қызметті ғылыми-зерттеу жұмысымен қатар жүргізе отырып, 1949 жылы экономика ғылымдарының кандидаттығына диссертация қорғады, 1952 жылдың басында доцент ғылыми дәрежесін алды.

1955 жылдың қараша айында Тарбай Шауқенбайұлы С.М. Киров атындағы Қазақ мемлекеттік университетіне (қазіргі Аль-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті) оқытушылық жұмысқа ауысады. «Халық шаруашылығын жоспарлау» кафедрасының меңгерушісі, экономика факультетінің деканы қызметтерін қатар алып жүреді. 1963 жылы Университеттің экономикалық факультеті негізінде Қазақстандағы алғашқы экономикалық жоғары оқу орны – Алматы халық шаруашылығы институты (қазіргі Т. Рысқұлов атындағы Қазақ экономикалық университеті) құрылады. Т.Ш. Шауқенбаев осы оқу орнының алғашқы экономика ғылымдарының докторы, әрі алғашқы профессоры болды және «Халық шаруашылығын жоспарлау» кафедрасын үздіксіз, 1985 жылы дүниеден озғанға дейін басқарады. Осы жылдардағы институттың республика экономикасына аса қажетті экономист-мамандар мен ғылыми-педагогикалық кадрларды дайындаудағы, экономика ғылымын дамытудағы жетістіктері профессор Т.Ш. Шауқенбаев атымен тығыз байланысты.

Оқытушылық-педагогикалық қызметпен қатар Т.Ш. Шауқенбаев белсенді түрде ғылыми жұмыстармен де айналысты. Сол кездің өзінде-ақ оның есімі республикалық жетекші экономист-ғалымдардың қатарында айтылатын. 1960 жылдардың басында оның 80-ге жуық ғылыми еңбектері республикалық, одақтық, шетелдік басылымдарда жарық көрген. Өз еңбектерінде ол республика өнеркәсібінің жетекші салаларының дамуы мен келешегінің өзекті мәселелерін зерттеген. Мұнай өнеркәсібі саласының білікті маманы болғандықтан, Т.Ш. Шауқенбаев осы саланың республикада қалыптасуы мен дамуының негізін салушылардың бірі болды. Қазіргі кезде мұнай-газ секторы республика экономикасының діңгегі саналатын салалардың бірі. «Қазақстанның үлкен патриоты, республиканың алғашқы мұнайшы-инженерлерінің бірі, мұнай және газ экономикасының негізін қалаушы Т.Ш. Шауқенбаев халық шаруашылығының осы маңызды саласын жан-жақты зерттеген. Ол тек қана экономикалық мәселелерде ғана емес, сонымен бірге республиканың мұнай-газ өнеркәсібінің даму болашағын анықтауда-да көрегендік танытқан», – дейді Қазақ КСР Мемлекеттік жоспарлау комитетінің бұрынғы жауапты қызметкері, экономика ғылымдарының кандидаты, профессор К. Исентаев.

1960 жылы Т.Ш. Шауқенбаевтың «Урало-Эмбенский нефтеносный район» (Алма-Ата, Казахское Государственное Издательство) атты монографиясы баспадан шықты. Ол осы бассейнде мұнай-газ қорларын игерудің өзекті мәселелеріне арналған. 1974 жылы оның «Экономика нефтяной промышленности Казахстана» (Алма-Ата, изд. «Казахстан») атты кітабы жарық көрді.

Бұл іргелі еңбектер өз кезінде республикалық және одақтық басылымдарда өте жоғары бағаға ие болды. 1962 жылы Т.Ш. Шауқенбаев докторлық диссертациясын жетістікпен қорғады, ал 1964 жылы КСРО жоғары аттестациялық комиссиясының шешімімен оған профессор атағы берілді.

Өмірінің соңына дейін Т.Ш. Шауқенбаевтың 100-ден аса ғылыми еңбектері баспадан шықты, олардың ішінде 10 монография мен бірнеше кітапшалар бар. Олар мұнай өнеркәсібі экономикасының, Батыс Қазақстан мұнай-газ кенішті аудандарының болашағын, геологиялық барлау жұмыстарының тиімділігін зерттеуге арналған. Сонымен қатар, оның еңбектерінде халық-шаруашылығын жоспарлаудың теориялық және практикалық мәселелері, Қазақстанның өндіргіш күштерін орналастыру мен тиімді пайдалану жолдары зерттелген.

Т.Ш. Шауқенбаев зерттеулерінде көрініс тапқан идеяларының әлі күнге дейін маңыздылығы жоғары және практикалық мәні бар. Қазіргі кезде Қазақстан өнеркәсібінің басты саласы болып мұнай-газ өндіруші саласы танылады. Кезінде профессор Т.Ш. Шауқенбаев: «Мұнай, газ және мұнай өндіруші өнеркәсіптің дамуымен республикада синтетикалық өнімдерді ірі көлемде өндіру мүмкіндіктері туындайды, сол себепті Қазақстан мұнай-химиялық өнеркәсіптің ірі орталықтарының біріне айналады» – деп жазған еді. Оның арзан табиғи газ кен орындарына бай Маңғыстау облысында мұнай-химиялық өнеркәсіп кешені болып табылатын ірі мұнай өңдеу өндірісін дамыту туралы ойлары қазір де өзекті болып табылады.

Т.Ш. Шауқенбаевтың ұзақ жылдық ғылыми-педагогикалық қызметінің нәтижесінде жоғары білікті экономист-кадрлардың үлкен саны дайындалды. Олардың ішінде қазіргі белгілі ғалым-экономистердің бір тобы бар. Атап айтқанда, Қазақстан Республикасының Ұлттық Ғылым Академиясының академигі, Қазақстан Республикасы мәжілісінің депутаты К.Ә. Сағадиев, Қазақстан Республикасының Ғылым Академиясының академигі Н.Қ. Мамыров, экономика ғылымдарының докторлары, профессорлар К.О. Оқаев, А.Ш. Нұрсеит, Ж.О. Ихданов, К.Б. Бердалиев, тағы басқалар.

Ел экономикасының дамуына сіңірген ерен еңбегі үшін профессор Т.Ш. Шауқенбаев үш рет «Құрмет белгісі» орденімен, бірнеше медальдармен, Қазақстан КСР Жоғарғы Кеңесінің Құрмет грамотасымен марапатталған, оған «Қазақстан КСР-ның Жоғарғы мектебіне еңбегі сіңген қайраткері» құрметті атағы берілген.

Т.Ш. Шауқенбаевтың шәкірттерінің бірі, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің доценті, экономика ғылымдарының кандидаты Ж.О. Тұмбайдың: «Оның талассыз беделі мен ұстаздың сөнбейтін образы әлі күнге дейін біздің өміріміз бен қызметімізге ықпал етеді, өйткені артында болашақты көре білген ғылыми еңбектері мен өзінің шәкірттерін қалдырған адамның өлмейтіні бәріне белгілі ғой» – деген тұжырымымен толық келісуге болады.

#### **С.А. СВЯТОВ,**

э.ғ.д., профессор,

Т. Рыскулов атындағы ҚазЭУ ректоры

#### **Қ.О. ОҚАЕВ,**

кафедры «Экономика»

э.ғ.д., Т. Рыскулов атындағы

ҚазЭУ «Экономика» кафедрасының профессоры

### **К. БЕРДӘЛИЕВ – БЕЛГІЛІ ҒАЛЫМ, ҰСТАЗ**

Көрнекті педагог, Қазақстан экономикалық жоғары мектебінің белгілі ұйымдастырушыларының бірі, елімізде кәсіпкерлік-басқарушы мамандар даярлаудың көшбасшысы, профессор Кеңес Бердәліұлы 1933 жылдың қаңтар айының 28 жұлдызында Қызылорда облысының Арал ауданындағы Аманөткел ауылында дүниеге келген.

Аталған ауыл аңызағы қандай ыстық болса, аязы мен бораны сондай ызғарлы, Сырдарияның Аралға құятын сағасында орналасқан. Ол өзен мен теңіздің ұштасып-тұтасатын сағасын, әдетте, буырқанып, бұрқырап жататын табиғатын көріп өсті.

Ол ащысы мен тұщысы арпалысып жатқан өңірде өссе де, қазақ халқының керемет дәстүрін ата-бабаларынан бойына сіңірген отбасында, еліне беделді, жұртына сыйлы Бердәлі атаның, кеменгер Шонық ананың тәрбиесін ала білді.

Әке баланың – асқар тауы, биік бәйтерегі болатыны белгілі. Бердәлі атамыз текті атадан. Ол кіші жүздің Жақайым руынан Әбдіжаміл Нұрпейісов жуырда жарық көрген «Жақайым, Жақайымдар» мақаласында «Сыр жақайым», «Қыр жақайым» деп, екі топқа бөліп қарайды. Бердәлі атамыз Сыр жақайымы, халқына қалаулы болған, құрметпен атайтын Бәйімбет ұрпағы. Жақайымның осы буыннан ел есінде сақталған азаматтардың есімдері көптен-көп.

Бердәлі атамыз өз ортасында сыйлы, туысқан-туғанның қамқоршысы, қажымайтын еңбек адамы болған. Өз ісінің белгілі маманы, еңбекқор, сөз бен іс бірлігі ерекше, әділетшіл, адалдықтың өлшемі десе де болады.

Осы керемет адами қасиеттерді Кеңекөз отбасында жастайынан бойына сіңірген.

Адам атаулының бәрі де анадан туып, оның көкірегінен нәр алады, анасының аялы алақанында тәрбиеленіп буынын бекітеді. Кеңес Бердәліұлы қасиетті ана, туысқанның ұйтқысы, көпке ақылшы, та-

лай құнарлы істердің бастаушысы болған, ақылы мен парасаттылығы ерекше Шонық ананың тәрбиесін алып, азаматтық келбетін қалыптастырды.

Ата-анаға деген балалық сезімін Кеңекен өмір бойы мұқият сақтап, олардың аруақтарына бас иуді ерекше парыз санайды.

Жасөспірім Кеңестің білімге, ғылымға, мәдениетке деген құштарлығының қалыптасуына ата-ананың, өскен ортаның, мектептің тигізген ықпалы өте зор.

Ол өзінің ерекше ынталы, ыждағаттылығымен, ой-санасымен, білімге деген ұмтылысымен қатарынан озат болсада, осы жерде Арал қаласының мектебінің білім беру деңгейінің жоғарылығын айта кеткен орынды болар.

Сыр өңірінің мәдени мұраға бай екенін әдейі еске салудың қажеті болмас.

Ал Кеңес Бердәліұлы ұлт әдебиетімен өте ерте кеңінен танысқан. Әдеби мұралары тарих еншісіндегі сол аймақтың тұлғаларының айтпағанда, ол Тұрмағамбет Ізтлеуовтың, Нартай Бекжановтың, Асқар Тоқмағамбетовтердің шығармаларымен терең таныс, олардың туындылары туралы Кеңекеннің әңгімелері өте қызықты да мазмұнды.

Оның әлем әдебиеті мен мәдениетін тануға ұмтылыстары мектеп қабырғасында қалыптасқан.

«... Толстойды оқымай орысты, Бальзакты оқымай французды, Әуезовты оқымай қазақты білдім деу сондай қиын» – демекші, Кеңес Бердәліұлы әлем әдебиетін, орыс әдебиетін, Европа халықтарының әдебиетін ерекше қызығушылықпен, ынтызарлықпен оқып білуге көп көңіл бөлген.

Осы кең көлемді ізденістердің оң нәтижелері профессор Бердәлиевтің ғылыми еңбектерінде, педагогикалық қызметінде айқын байқалады.

Мектеп қабырғасындағы жастайынан қалыптасқан еңбекқорлық, ізденістер Қазақстанның жоғары оқу орындарының көшбасшысы Қазақ мемлекеттік университетінде студенттік өмірде бұрынғыдан көтеріңкі жігермен жалғасты.

Талмас талпыныстың, іскер ізденістің арқасында қиындықтарды кешіп өтіп Кеңес Бердәліұлы көпке құрметті, елге елеулі үлкен ғалым-педагог дәрежесіне көтерілді. Бұл біз үшін, келешегіміз-жастарымыз үшін үлкен үлгі-өнеге, тәлім тәрбие.

Еңбекқорлық, мақсатқорлық, талпыныс, үзіліссіз ізденістер табиғи қабілетті Кеңес Бердәліұлы үшін әрқашанда биік межеге жетудің кепілі болды. Ол атаулы стипендия иегері болып университетті үздік дипломмен, аспирантураны мазмұнды диссертация қорғаумен аяқтап, жоғарғы мектептің профессоры, еліміздің білім саласының үздігі, ҚР жоғарғы мектебі академиясының корреспондент-мүшесі атанды.

Ол осы қолы жеткен жетістіктерін халқының игілігіне тиімді жұмсауды өзінің азаматтық борышы деп санайды.

Мерейтой иесінің жарты ғасырдан артық еңбек жолы туралы, әрине, мақала шеңберінде тиісті дәрежеде айту оңай емес.

Адам өмірін тек санмен сипаттау жеткілікті болмас. Дегенмен, санның да саны бар.

Кеңес Бердәліұлы 54 жыл еңбек етіп, оның 52 жылын ғылыми-педагогикалық қызметке арнапты. Оның педагогтік өмірнамасы бірнеше құнды ерекшеліктермен сипатталады. Біздіңше, оларды оның өмір қағидалары деуге негіз мол.

#### Осы қағидалардың бастысы тұрақтылық.

Оның ұстаздық қызметі тек бір жоғарғы оқу орнымен, экономикалық білімнің қара шаңырағы бұрынғы Алматы халық шаруашылық институты, қазіргі Тұрар Рысқұлов атындағы Қазақ экономикалық университетімен үзіліссіз байланысты. Басқаша айтқанда, осы жоғары оқу орнының бірінші қадамынан бастап бүгінде еліміздің экономикалық білім берудің көшбасшысына айналуына ол қажырлы еңбегін, кең білімін сарқа жұмсап келеді. Осындай тұрақтылықты, біздің пікірімізше, қайталау сирек болатын шығар.

Осы ұзаққа созылған еңбек жолында ол ассистенттен профессорға дейін, оқу-ұйымдастыру саласында кафедра меңгерушісі (25 жыл), факультет деканы (10 жыл), университет проректоры қызметтерін (10 жыл) абыройлы орындап, ұжымның сенімді, құрметтейтін дәрежесіне көтерілді.



Оның оқу орнының партия комитетінің хатшысы болып сайлануы да биік сенімнің көрсеткіші. Осы қоғамдық саладағы жұмысты ерекше жауаптылықпен атқарып, әділетті басқарушы бола білді. Сонымен қатар оқу-тәрбие жұмыстарын ұйымдастыруда көптеген жаңалықтар енгізудің бастамашысы болды. Ұжымға ұйтқы бола білді.

Жарты ғасырлық тарихында Алматы халық шаруашылық институты дамып, іргелі, көптеген елдерге танымал, заман талабына сай көп профильді мамандар, ғалымдар дайындайтын білім, ғылым ошағына айналды. Жоғары оқу орнында халықаралық стандарттар талабына сай оқытудың барлық алғышарттары тиісті дәрежеде қалыптасқан.

Еліміздің қарыштап дамуына университет ұжымының қосқан үлесін жұртшылық жоғары бағалауда. Әрине, барлық деңгейдегі оқу орындарында ұстаздықтың орны бөлек. Бұл жетістіктер арамыздан өткен аға буынның, кейінгі эстафетаны берік қабылдаған ардагерлердің еңбегі. Солардың қатарында күш-жігерін, маңдай терін аямай елу жылдай төгіп келе жатқан, еңселі еңбегімен ұжымның, шәкірттерінің сыйына бөленген бүгінгі мерейтой иесі құрметті профессор К.Б. Бердәлиев бар.

Ол соны аталған институттың бірінші қадамынан бастап оның дамуының барлық кезеңдерінде табан аудармастан үздіксіз еңбек етіп, қалыптасып ғылыми жетіліп, бай педагогикалық тәжірибе жинақтады. Өз ісінің үлкен шебері дәрежесіне көтерілді. Жұртшылық оны көрнекті ұстаз ретінде жоғары бағаласа, Кеңекен туған ошағындай болған ұжымға зор ризашылық сезімін білдіруден танбады. Ол әрбір сабаққа дайындыққа ерекше көңіл бөледі. Студенттер оның ойы тұнық, ғылыми деңгейі биік, қазіргі кезеңнің жаңалықтарын ескерген дәрістерін айтарлықтай ыждағаттылықпен, ризашылықпен қабылдайды.

Профессор К. Бердәлиев әрбір дәрісінің тәрбиелік мәніне ерекше көңіл бөлетіні белгілі. Білім берудің қай нысаны болмасын Отан сүйгіштікке, ұлттық сана-сезімді оятудың шешуші құралы екенін ол ешқашан естен шығармайды.

Университет өзінің даму тарихында елу үш рет мамандар шығарса, барлығына профессор К. Бердәлиев тікелей қатысты. Сол сан мыңдаған мамандар құрметті ұстаздарына деген шәкірттік ризашылықтарын білдіруден танбайды.

Профессор К.Б. Бердәлиев педагогикалық қызметін жемісті жүйелі ғылыми ізденістермен байланыстырады. Оның қаламынан туындаған 130 астам ғылыми еңбектер, теориялық және нақты тәжірибелік тұрғыдан ғылымның да, өндірістің де сұранысына ие. Әсіресе, «Основы управления социалистическим производством», «Основы управления экономикой Казахстана», «Теория и практика менеджмента» сияқты кітаптарын жұртшылық Қазақстанның экономикалық ғылымына қосқан айқын үлесі деп бағалауда.

Кеңес Бердәліұлы тек зертханалық емес, ол өндіріспен, әр деңгейдегі басқару ұйымдарымен тығыз байланыста. Сонымен қатар, ол іздену нәтижелерін көптеген халықаралық, республикалық және басқа да конгресстер, форумдар, конференцияларға қатысушылардың назарына ұсынуды дәстүрге айналдырған.

Кеңес Бердәлиев ғылыми-педагогикалық ғалымдар даярлауға көп жылдар үздіксіз белсенді қатынасып, лайықты үлес қосты. Оның жетекшілігімен 23 ғылым кандидаты дайындалса, 40 жылдай докторлық, кандидаттық диссертация қорғайтын кеңестің мүшесі, ғылыми хатшысы, ғылыми еңбектерге эксперт, оппонент болып қомақты еңбек сіңіргенін ерекше атап өтуге болады.

#### Тұрақтылықтың тағы бір көрінісі.

Қоғамда, экономика саласында күрделі қайта құру жүріп жатса да, ол басқару ғылымының теориялық негіздерін дамыту жолдарын терең зерттеуден, нақты тәжірибені кең көлемде талдаудан еш уақытта қол үзген емес. Өткен кезеңде ол экономиканы жоспарлы дамытудың теориялық-әдістемелік жолдарын іздестірсе, қазір менеджментті ғылыми негізде әлемдегі жетістіктерді кеңінен пайдаланып ұйымдастырудың факторларын қарастырады.

Әрине экономиканы пәрменді дамытып келе жатқан еліміз үшін кәсіпкерлікті ғылыми түрде жетілдірудің маңызы зор.

Осы тұрғыдан алғанда Қазақ экономикалық университетінің құрамында Қазақстанда бірінші болып құрылған «Менеджмент» кафедрасы. Осы ғылыми микроқұрылымның пайда болуының бастамашысы да, жетекшісі де профессор К.Б. Бердәлиев болды.

Кафедраны аяғынан тұрғызу үшін атқарылған жұмыстар әр бағытта және көлемді болғаны белгілі. Оқытушы-профессор құрамын қалыптастыруға, оқулықтар мен оқу құралдарын дайындауға, басқа да маңызды әдістемелік жұмыс атқаруға тура келсе, профессор К. Бердәлиевтің басшылығымен бұл міндеттер сапалы түрде атқарылды. Қазіргі сәтте кафедра толыққанды ғылыми оқу құрылымы, еліміздің жоғарғы оқу орнындарында осы мамандықтың дамуына жан-жақты жәрдемін тигізуде.

Кафедраның дайындаған маман-бакалаврлар, магистранттар, ғалымдар республиканың барлық өлкелерінде, өндірістің ірі буындарында, мемлекеттік қызметтердің әр сатысында жемісті еңбек атқаруда.

Кеңекен адами қатынастарда да тұрақтылық танытады.

Бұл бөлек әңгіме. Мектептес достарымен жақындық байланыстарын сақтауға ерекше мән беріп, сол қатынастарды кейінгі ұрпаққа сіңіруді мақсат етеді.

Мысал ретінде айта кетейін, Ауелбек Медетбаевпен мектеп табалдырығын бірге аттап, он жыл парталас болып, қуаныштарына ортақ, жасөспірім кезеңін сырлас, достықта өткізген. Кейіннен Ауелбектің жауапты қызметте жүргенде жетістіктеріне Кеңекен үлкен қуаныш, мақтаныш сезімін білдіретін. Өкінішке орай ол ерте өмірден өтті, бұл оқиға Кеңес Бердәліұлына үлкен қайғы жүктеді.

Қазір Ауелбектің балалары Кеңекенді әкесіндей сыйлап, қуаныштарын жеткізіп, қиындық сәттерде ақылдасудан танбайды.

Студенттік өмір әрқайсымыз үшін санада айрықша сақталатын кезең ғой.

Ол университет шаңырағында Қазақстанның көптеген аймақтардан келіп, күрделі іріктеуден өткен замандастармен кездесіп, жаңа ортада жаңа достармен табысты.

Сол достарының жетістіктері мен қуаныштарын, қиындықтары мен қайғыларын осы күнге дейін шын жүрегімен бөлісіп келеді.

Кеңес Бердәліұлы үшін Қазақстанның Мемлекеттік жоспарлау комитетінде, Алматы халық шаруашылық институтында әріптес болған достар да өте қымбат.

Осы тұрғыдан бір-екі мысал келтіре кетейін.

Мезгілсіз дүниеден өткен Жандосов Санжар Оразұлының қазасы Кеңекенге үлкен қасірет жүктеді. Марқұмды еске алу шараларына түгел қатынасып, шын жүректен көңілін білдіріп жүрді.

Сол Комитетте бірге істеген, көп жылдар достық қатынаста болған Жарысбек Абуталипов туралы естелік кітапты шығарудың негізгі ұйымдастырушысы болды.

Кеңес Бердәлиевтің жуырда жарық көрген «АИНХ-КазЭУ в лицах» кітабы да сол тұрақтылықтың бір көрінісі деп санауға болады. Туынды Қазақстанда аталған оқу орының іргетасын бірге қалаған ардагерлер туралы мағлұматтармен құнды.

Кеңекен дегенде аузындағы асын жерге қоятын көңілдес, сырлас достар шет елдерде көптеп саналады.

Біздің қазақта «досыңнан көңіл қалмасын» деген баталық сөз бар, Кеңекен тұрақты дос, достың көңілін тұрақты сыйлайды. Осы бағыттағы Кеңес Бердәліұлының тұрақтылық қағидасы көпке үлгі.

Профессор Бердәлиевтің еш уақытта бұлжытпай ұстайтын тағы бір өмірлік қағидасы – жаңашылдық.

Ол қазіргі кезеңде инновациялық дамуды, әртараптандыруды, әлеуметтік жаңғыртуды басым бағыттар деп санап, ғылыми еңбектерінде, лекцияларында осы тақырыпқа кеңінен көңіл бөліп, оны шәкірттерінің санасына жеткізуге тырысады. Әрине, озат технологияның қай саласы да (нанотехнология, биотехнология, ядролық, космостық, ақпараттық технология) және энергияның дәстүрлі емес көздерінің болашағы маңызды екенін жас мамандар бойына сіңіруге тиісті. Осы көзқарас ұстаз К. Бердәлиевтің назарынан еш уақытта тыс қалмайды.

Арал апаты әлем жұртшылығының назарындағы құбылыс екені белгілі, туған өлкенің жағдайын жақсартуға арналған әрбір іс шараға үлкен үмітпен және қазіргі заманның әлемдік ғылыми жетістіктерінің әлеуетін пайдалану мүмкіншіліктеріне үлкен сеніммен қарайды. Бұл бағытта да оның жаңашылдық көзқарасы анық байқалады.

Кеңес Бердәліұлын ерекшелетін қасиетінің бірі – ол өзіне биік талап қоюдан танбайды, оқушыларына, қызметтес әріптестеріне де сол көзқараспен қарайды.

Кеңес Бердәліұлының үлкенге деген құрметі, кішіге деген ізеті мен ілтипаты көпшілікке аян.

Оның адамгершілік қасиеттері жөнінде көп айтуға болады.

Тұрақтылық, жанашылық, әділеттік, талапкершілік, еңбекқорлық, ыждағаттылық сияқты сипаттамаларымен қатар оның басқа да адами қасиеттеріне қысқаша тоқтала кетейік.

Кеңес Бердәліұлы міндеттілік, тиянақтылық, кеңпейілділік сияқты құнды қасиеттермен өз ортасында ерекшеленеді. Жалқаулық, боссөздік, мақтаншақтық, асып-тасу оның жанына жат. Оның басқа да қауіпті қоғамдық науқастардан ада екені жұртшылыққа мәлім.

Профессор К. Бердәлиевтің өмірлік белсенділігі мен табандылығы, өз ісіне деген адалдығы оны өз ортасында әрдайым дараландырып тұрады.

Кейбіреулердің өзін-өзі дәріптеуге және өзінің іс-әрекетін мақтаныш етуге тырысатынын Кеңес Бердәліұлының үнемі мойындамауын жұртшылық жоғары бағалайды.

Кеңес Бердәліұлының қажырлы еңбегі лайықты бағаланған. Ол «Қазақстан Республикасының еңбек сіңірген қызметкері», Қазақстан Республикасын Жоғарғы Кеңесінің Құрмет грамотасымен, А. Байтұрсынов атындағы күміс медальмен және де «Тың мен тыңайған жерлерді игергені үшін», «В.И. Лениннің 100 жылдық мерейтойы» медалімен, «Еңбек ардагері», медальдарымен марапатталған.

Кеңекен отбасының тамаша қалыптасқаны үшін тағдырға ризашылығын айтатын шығар деп санауға негіз мол.

Үлкен тәрбие иесі аяулы жар, ардақты ана, сүйікті әже, отағасына әрқашан ыстық сезімін көрсете білген Қамаш Қажымұхамбетқызы ағайын-туманың, достардың ерекше құрметіне бөленген.

Кеңекеннің балалары заман талабына сай білімді, тәрбиелі азаматтар ретінде танылған.

Отанына, халқына деген шексіз сүйіспеншілігін даурықпай таныта білген Кеңес Бердәліұлын мерейтоймен шын жүректен құттықтап, қажымас қайрат, отбасына амандық, береке-бірлік тілейміз!

## **С.Ы. ӨМІРЗАҚОВ,**

Т. Рысқұлов атындағы ҚазЭУ-дің

«Экономика және басқару»

факультетінің деканы, э.ғ.д.,

профессор

## **ҰСТАЗ – ҰЛЫ ТҮЛҒА**

Қоғамдағы түрлі мамандықтың ішіндегі ең қиыны да құрметтісі ұстаздық екені белгілі. Ендеше біздің ортамыздағы бойындағы ізгі қасиеттерімен шәкірттеріне және әріптестеріне үлгі болып жүрген ұстаздардың бірі – Қазақстанның еңбек сіңірген қызметкері, Қазақстан Жоғары мектебі Ғылым Академиясының корреспондент-мүшесі, Т. Рысқұлов атындағы Қазақ экономикалық университетінің «Менеджмент» кафедрасының құрметті профессоры Кеңес Бердәліұлы Бердәлиев.

Батыр бабамыз Бауыржан Момышұлы «Ұстаздық – ұлы құрмет. Себебі ұрпақтарды ұстаз тәрбиелейді. Болашақтың басшысын да, данасын да, ғалымын да, еңбекқор егіншісін де, кеншісін де ұстаз өсіреді... Өмірге ұрпақ берген аналарды қандай ардақтасақ, сол ұрпақты тәрбиелейтін ұстаздарды да сондай ардақтауға міндеттіміз» деген екен. Ұстаз жүгі – ауыр жүк. Сол ауырлықты әп дегеннен-ақ еңсесін тіктеп, қасқая көтеретінін, болашақта шәкірт бойына ақыл-ой, адамгершілік, әдептілік, ар-ұят, ұлттық сана-сезімді сіңіре білетін тәрбиеші, елінің алдында атақ-абыройға кенелетін беделді ұстаз болатынын сол кездері ақ өз қатарына байқатқан. Білікті ұстаздардан білім алған Кеңес ағамыз солар секілді білімді ұстаз болуды алдына мақсат етіп қояды. Сол арманы жетелеп, 1952 жылы С.М. Киров атындағы Қазақ мемлекеттік университетінің экономика факультетіне оқуға түседі. Алғашқы еңбек жолын Республиканың Жоспарлау комитетінде материалдық жабдықтау бөлімінде экономист болып бастайды. Көп ұзамай 1958 жылы С.М. Киров атындағы Қазақ мемлекеттік университетінің «Халық

шаруашылығын жоспарлау» кафедрасына мұғалімдік қызметке шақырылады және осы жолдың талай баспалдағын аттап, табан ақы, маңдай терінің арқасында білдей бір институттың ғылыми істер жөніндегі проректоры қызметіне дейін көтеріледі. Бұл қызметке өмір мектебінің, ұстаздық мектептің барлық сатысынан өтіп келді. Талай шәкіртті баулып, білім биігіне көтеріп, ұлағатты ұстаз атанды.

Өмір деп аталатын ұлы сапарда талай-талай жақсылармен жолығысып, олар тағдырыңа да ықпал етеді екен. Бұл біз ойлап тапқан жаңалық емес. Менің айтайын дегенім, сол кездерде оқуға келіп түскен аспиранттар мен ізденушілер үшін өзіне ғылыми жетекші табу өте қиын болатын. Сондай сәттерде әкелік қамқорлығын аямай, өмірде де, ғылымда да өз жолымды табуға жол сілтеген бар ақылын айтып, қол ұшын беріп, көмек көрсетіп, қамқорлық жасауды өзінің қасиетті міндетіндей көретін жанашыр адамдардың бірі – Кеңес Бердәліұлы еді. Сондықтан да ол кісіні жалғыз мен ғана емес жалпы білетін жанның бәрі ағамызды өзінің ақылшысы, жанашыры, қамқоршысы санайды.

Профессор К.Б. Бердәлиевтің әдістемелік-семинарын, дәрістерін біздер асыға күтетінбіз. Ол кісінің әрбір дәрісі құнды мәліметтерге толы болатын, өзінің ұстаздары академик С.Г.Струмилин, профессорлар М.В. Бреев, Л.И. Абалкин, Б.И. Быховский, Т.Ш. Шаукенбаев, Ф.А. Жеребятъев, Д.К. Кабдиев еңбектерінен үзінді келтіре отырып, аудиторияны ойлау процесінің ең қиын шиеленіскен сұрақтармен тұйыққа тіреп қоятын. Бұл тығырықтан біздер тек дәріскердің көмегімен ғана шыға алатынбыз. Көптеген қызықты деректерді келтіре отырып, жүйелей оқытуда профессор Кеңес Бердәліұлының өзіне ғана тән тұлғалық ерекшеліктері өте мол.

Машақаты көп ұстаздық қызметті абыроймен атқарып, қыры мен сыры көп басшылық қызметті игілік жолына бағыттаған К.Б. Бердәлиев таразы басын тең ұстап, ұстамдылық ұлағатын, адамгершілік қасиеттерін паш еткен нағыз ғалым. Ол кісінің ең үлкен ерекшелігі қарапайымдылығы. Білім қуған әрбір жасқа кез келген уақытта кеңесін аямайтын адамгершілігі мен ұстаздық шеберлігі өз алдына бір төбе. Ол өзі сүйген ғылымға шәкірттерінің бағытын нақтылап көрсетіп, әрбір жас маманды ғылымға тартудан ешқашан жалықпайды. Профессор К.Б. Бердәлиев ғылыми жұмысты ұйымдастыру және ғылыми-педагогтік кадрлар дайындау жұмысына белсене қатысуда. Ол жиырмадан астам экономика ғылымдарының кандидатын дайындады. Олардың зерттеулері нарықтық қатынастарды қалыптастыру мәселеріне, сондай ақ басқарудың теориялық және тәжірибелік проблемаларына байланысты. Айта кететін бір жайт көрнекті ғалым Кеңес Бердәліұлы Сирия Араб Республикасына екі ғылым кандидатын, Қытай Халық Республикасына бірқатар ғылым магистрлерін дайындап шығарды.

Ерекше айта кететін жайт – ғылыми еңбектерінің көбісін қазақ тілінде жазып, мемлекеттік тілімізді ғылым, білім тілі деңгейіне көтерді. Сонымен қатар басқару теориясы мен тәжірибесі, менеджмент, Қазақстан экономикасын басқару пәндері бойынша қазақ тілінде дәріс жүргізген алғашқы экономист ұстаздарымыздың бірі.

К.Б. Бердәлиев тек қана дәріс берген ұстаз емес, өзінің мағыналы өмір жолымен, ішкі рухани байлығымен, асыл адами қасиеттерімен, кішіпейілдігімен, еңбекқорлығымен, парасаттылығымен бәрімізге үлгі болған – тұлға. Тек қана экономистер емес, ғылым қуған барлық жастардың рухани ақылшысы, тәрбиешісі, бапкері, қамқоршысы десек артық айтпаған болармыз.

Профессор К.Б. Бердәлиевтің ғылыми-зерттеу өрісі өте кең. Негізгі еңбектері экономика және халық шаруашылығын басқару проблемаларына арналған. Қазақ совет энциклопедиясында, ғылыми еңбектер жинақтарында, журналдарда жарияланған мақалалары әлеуметтік-экономикалық дамуды жоспарлау, Қазақстан экономикасын басқару мәселеріне арналған. Кеңес Бердәліұлы 140-тан астам ғылыми еңбектің, соның ішінде, 30-дан астамы монография, оқулық пен оқу құралы, 60-тан астамы ғылыми мақала, 40-қа жуық оқу-әдістемелік құралдың авторы. Бұл зерттеулердің нәтижесін және ғылыми-педагогикалық еңбегін ғылыми қоғам мен мемлекеттік ресми органдар жоғары бағалады. Қазақстан Республикасы Президентінің Жарлығымен оған «Қазақстан Республикасының еңбек сіңірген қызметкері» құрметті атағы берілді. Қазақ КСР Жоғарғы Кеңесінің грамотасымен, «Тың және тыңайған жерлерді игергені үшін», «В.И. Лениннің 100 жылдық мерейтойы» «Қажырлы еңбегі үшін», «Еңбек ардагері» медальдарымен және де бірнеше рет Министрліктің Құрмет грамоталарымен марапатталды.

Профессор К.Б. Бердалиев жан-жақты білімдігімен, кең эрудициясымен, кадрлар дайындаудағы жоғары дәрежелі іскерлігімен ерекшеленеді. Ол жоғары білім беру жүйесінің көптеген өзекті мәселелерін талдап, өз пікірін айтып, даму жолдарын көрсеткен үлкен ұйымдастырушы. Барлық экономика мамандықтарына, әсіресе «Менеджмент» мамандығына үлкен қамқорлықпен қарап, ұзақ жылдар бойы осы мамандықтың жетіліп қалыптасуына орасан зор еңбек етті, аты шартарапқа жайылған ғылыми мектеп қалыптастырды. Осы бағыттың бірден-бір көшбасшысы болып келеді.

Міне, осындай күреске толы ғұмырды басынан кешірген, экономика ғылымының көшбасындағы ғалым-ұстазымыз Кеңес Бердәліұлының жақында 80 жасқа толған мерейтойы. Иә, өзінің өмір жолын түгелдей ғылымға арнаған, білімге адал, ары таза ұстаз туралы айтар сөз көп. Сөз соңында:

**Ұстаз болу – жүректің батырлығы,**

**Ұстаз болу – сенімнің ақындығы,**

**Ұстаз болу – мінездің күн шуағы,**

**Азбайтұғын – адамның алтындығы,** – деп ақын ағаларымыз жырлағандай, шәкірттеріне жүрек жылуын сыйлаған халқымыздың адал перзенті, қазақ ғылымының мақтанышы, ғалым, қайраткер, ұлағатты ұстазымызды мерей тойымен құттықтаймыз. Біліктілігіңіз бен іскерлігіңізді орайлы ұштастыра отырып, білім беру ісіне сүбелі үлесіңізді аянбай қосып келесіз. Сізге ақ ниетпен қартаймас жайдары көңіл, мәнді де мағыналы өмір, жемісті еңбек пен сарқылмас қуат тілейміз. Көңіліңіз шаттық пен қуанышқа, жанұяңыз бақ пен берекеге толсын.

**Т.С. САТКАЛИЕВА,**

д.э.н., профессор,

завкафедрой «Менеджмент»

КазЭУ им. Т. Рыскулова

**К.Р. ЕРГАЛИЕВ,**

к.э.н., доцент

кафедры «Менеджмент»

КазЭУ им. Т. Рыскулова

## **ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ МЕНЕДЖМЕНТА В КАЗАХСТАНЕ: ВКЛАД УЧЕНОГО**

Сегодня экономическая общественность Казахстана отмечает 80-летний юбилей профессора Кенеса Бердалиевича Бердалиева. За большую научную, педагогическую и общественную деятельность он удостоен почетного звания «Заслуженный работник Казахстана», член-корреспондента Академии наук Высшей школы Казахстана, Почетного заведующего кафедрой «Менеджмент» КазЭУ им. Т. Рыскулова, Почетного профессора Казахского финансово-экономического института (г. Семей).

Профессор К.Б. Бердалиев – известный ученый в области управления, планирования и экономической теории, внесший большой вклад в развитие теории менеджмента в Республике Казахстан. С его именем связано развитие теории менеджмента в республике. Работы профессора К.Б. Бердалиева известны в Казахстане и за рубежом, широко используются в образовательных программах и в разработке научных исследований в области управления, социальных и региональных аспектов управленческой деятельности. Значительные творческие разработки основателя научной школы по исследованию важнейших экономических проблем теории и практики менеджмента, управления экономикой Казахстана занимают определенное место среди достижений видных учёных Казахстана.

Известно, что экономическое развитие страны второй половины 60-х и 70-х годов характеризуется проявлением новых тенденций в системе управления. Реакцией на эти изменения явилась необходи-

мость организации новой кафедры – кафедры управления, которую поручили возглавить профессору К.Б. Бердалиеву. Возникновение новой кафедры повлекло за собой необходимость разработки первых учебных планов, учебных пособий, учебников и учебно-методических указаний, научных монографий, и тогда вся ответственность за данные разработки и выпуск учебников легла на плечи профессора К.Б. Бердалиева.

В своих научных изысканиях он уделяет пристальное внимание вопросам управления экономикой, при этом особо исследованы управленческие проблемы как на уровне предприятий и организаций, так и на макроуровне. В тесной связи с методологическими вопросами управления он всесторонне рассматривает и проблемы подготовки, переподготовки управленческих кадров, особенно в условиях рыночной экономики. Важной частью научного наследия Кенеса Бердалиевича является неоценимый труд по организации и развитию системы высшей школы Казахстана.

Профессор К.Б. Бердалиев – один из ведущих исследователей науки управления как в советский и постсоветский период, так и в нынешнее время. Его труды были посвящены актуальным вопросам социалистического производства. Он подошел системно к стоящей проблеме, разработав комплекс научных и учебных материалов по проблемам управления социалистическим производством. Возникли новые задачи в области управления: «последовательно улучшать управление народным хозяйством с учетом возрастающих масштабов производства, усложняющихся экономических связей, требований научно-технической революции в целях максимального использования возможностей и преимуществ экономики зрелого социализма». В этих условиях изучение различных аспектов управления народным хозяйством с целью систематизации и проработки новых проблем становилось очень важным. Так, в одной из работ профессора Бердалиева «Совершенствование организации управленческого труда» рассматриваются основные направления и требования к организации труда руководителей. К этому вопросу он подходит с точки зрения особенностей труда руководителя организации, его роли как организатора и воспитателя трудового коллектива.

Книга «Основы управления производством при социализме» разительно отличалась от аналогичных работ тем, что в ней была впервые изложена авторская трактовка системного подхода, связывающая ее основные концепции с процессом совершенствования системы управления, а также разработан ряд принципиально новых положений по управлению. В ней подробно изложены сущность, принципы и методы управления социалистическим производством, анализируется его механизм, выясняется роль экономических рычагов, моральных и материальных стимулов, рассмотрен опыт управления в капиталистических странах. Данная работа положительно оценена и изложена в рецензии, опубликованной в журнале «Вопросы экономики».

Учебное пособие «Совершенствование организации управленческого труда» пользовалось большой популярностью среди студентов экономических факультетов, работников плановых органов и управленческого аппарата.

В своем учебно-методическом пособии «Основы управления социалистическим производством» профессор К.Б. Бердалиев рассматривает основные положения реформы системы управления в связи с курсом, взятым на ускорение социально-экономического развития, выделяя в пособии характерные особенности того этапа развития экономики. Из всех общественных систем для исследования науки управления перспективным он видит – управление социалистическим производством, при исследовании которого выделяет такие звенья как управление производством материальных благ, управление производством идей и управление производством идей и услуг. Он своевременно отмечает необходимость скорейшего овладения современным экономическим мышлением и подчеркивает, что оно имеет важное экономическое, социальное и политическое значение. На основе многолетних исследований и систематизации полученных результатов впервые в республике определяет и классифицирует политическое, экономическое, духовное и социальное направления управления, что сейчас через призму десятилетий наглядно подтверждает глубину его исследований, масштабность мышления и полезность его идей. Просматривая труды профессора К.Б. Бердалиева, лишней раз убеждаешься в его прозорливости и предвидении путей развития научной школы управления. В своих работах он использовал авторский

подход к решению проблем формирования системы управления, законов и принципов управления, совершенствования хозяйственного механизма, организационной структуры управления, методов управления, кадровой политики.

Переход к рыночной экономике не был оставлен профессором Бердалиевым без внимания. Несмотря на смену политической, а в связи с этим и экономической формации, актуальность исследования проблем управления не была нивелирована, напротив, приобрела еще большую важность и необходимость всестороннего рассмотрения с учетом новых условий хозяйствования. Так, в этот период он выпускает учебное пособие «Основы управления экономикой Казахстана», которое является одним из первых и основных учебных пособий, где был сделан акцент на вопросы управления отечественной экономикой, ее роли в развитии общества и государства на основе республиканских концепций, программ по управлению и формированию рыночных отношений на основе законодательной базы в условиях самоопределения РК. Его творческий вклад как широкомасштабного ученого основывается на новых аспектах управления, к которым относятся: управление региональной экономикой, инвестиционными процессами, предпринимательством и развитием малого бизнеса. В работе раскрываются различные стороны местного самоуправления и особенности функционирования государственно-экономического механизма, меры кардинального и локального характера, предпринимаемые для стабилизации экономики в стране и выводу ее в направлении поступательного движения. В данном труде нашли отражение экономические основы, периодизация и этапы экономической суверенизации, исторического перехода к рыночным отношениям.

Учебное пособие «Основы управления экономикой Казахстана» было успешно внедрено в процесс обучения студентов специальности «Менеджмент». По сегодняшний день оно занимает значительное место в подготовке обучающихся, в выработке у студентов целостного представления о начальном этапе вхождения республики в рыночную экономику, выявлении особенностей развития казахстанской экономики в рыночных условиях, что является одним из действенных факторов реализации долгосрочной стратегической программы «Казахстан – 2030».

Из всех отраслей и сфер, регулируемых экономическими и административно-правовыми нормами, наиболее сложными являются те, которые касаются организации управления. Формирование отечественной экономической политики связывается с определением главных ее направлений на основе принципов демократии, свободы предпринимательства и открытости для интеграции в мировое экономическое сообщество. В целом, данное учебное пособие профессора К.Б. Бердалиева является прорывным научным трудом, посвященным проблемам эффективного осуществления управленческой деятельности в условиях постоянно меняющейся экономической обстановки, формирования эффективной национальной экономики, которая, в свою очередь, может служить гарантией независимости государства, его экономической стабильности и процветания.

В течение многих лет учебные пособия профессора К.Б. Бердалиева по курсу «Менеджмент» (издания 1994, 1997, 2005 гг.) удовлетворяли потребности обучаемых и обучающихся на государственном и русском языках.

Структура пособия профессора К.Б. Бердалиева на казахском языке содержит в себе специфические разделы. Так, например, рассматриваются такие вопросы как интеграционные процессы в управлении, информационное обеспечение управления, организационный процесс, анализ теории власти и влияния, стили управления, конфликты в управлении.

В своем учебном пособии «Менеджмент» (2005 г., на русском и казахском языках) К.Б. Бердалиев уделил внимание потребностям и задачам базового курса менеджмента, в отличие от классической теории менеджмента, спецификой его учебного пособия является анализ возникновения идей об управлении, системный подход к управлению. Так, профессор К.Б. Бердалиев считает, что «...вопросы теории и практики управления всегда находились в центре внимания государственных органов, ибо от их правильного применения в иерархии управления зависит эффективность всей экономики, решения множества проблем социального характера. В условиях рыночных преобразований выигрывает тот, кто имеет дело с эффективным менеджментом. В силу этого, основательное изучение теории и практики

его использования составит основу высокого профессионализма управленцев». Серьезно работая над научно-обоснованной классификацией функций менеджмента, профессор считает, что применительно к современной экономике проблема состоит в разграничении функции не только между структурными подразделениями организаций, т.е. на микроуровне, но и региональными органами, рынком и планом.

Поскольку переменные и функции взаимосвязаны, очевидно, что поистине невозможно всесторонне рассмотреть какой-либо один аспект, не раскрыв существенные функции, и переменные. В учебном пособии профессора К.Б. Бердалиева раскрыты такие аспекты как «Предпринимательская деятельность в экономическом управлении», в «Системе методов управления в рыночной экономике» – методы раскрываются с точки зрения рыночной экономики. Здесь раскрыта специфика применения социально-психологических методов управления, а также рассмотрен «стратегический менеджмент в финансовых институтах, а в разделе «Функции менеджмента» дополнительно рассмотрены вопросы управления качеством. Вопросы для проработки изученного материала в учебном пособии «Менеджмент» расположены таким образом, чтобы обеспечить достижение главной цели – понимание необходимости рассматривать организацию как единое целое с учетом взаимосвязей и взаимозависимостей при принятии и реализации решений. Подтверждается важный постулат о том, что теория и практика менеджмента – постоянно развивающаяся наука, но даже хорошо устоявшиеся концепции должны меняться, и наука «менеджмент», в том числе.

Особое место в подготовке студентов и магистрантов экономических специальностей, в частности менеджеров, занимает курс лекций по дисциплине «Менеджмент», автором которого является профессор К.Б. Бердалиев. В этом курсе раскрываются основные понятия менеджмента, классические аспекты его теории и практики. В доступной форме описан весь комплекс механизмов, методов и элементов управленческой деятельности. Особое внимание в книге уделено новейшим достижениям менеджмента: взгляды на роль менеджмента в развитии общества, основные парадигмы управления; новые концепции менеджмента; современные функции управления и стили руководства; новейшие тенденции развития организаций и трудовых отношений; творческие приемы принятия управленческих решений и мотивация персонала; требования к менеджеру и пути его саморазвития. Данный курс лекций внес значительный вклад в чтение и подготовку учебного комплекса по дисциплине «Менеджмент» и в процесс обучения специалистов-управленцев.

**Большой блок вопросов, нашедших отражение в трудах профессора К.Б. Бердалиева, посвящен индикативному планированию** – одной из форм государственного регулирования рыночной экономики, затрагивающих вопросы планирования и оперирующих такими показателями-индикаторами, как индексы изменения экономических величин, структурные соотношения, динамика дисконтирования, подвижность учетных ставок и др.

В индикативном планировании профессор К.Б. Бердалиев выделяет два типа планов: конъюнктурный и структурный. Сущность первого состоит в обеспечении экономического равновесия на рынке, т.е. высокой занятости, равновесия платежного баланса, стабилизации цен и т.д. При таком планировании задачи в отношении производства и инвестиций не были обязательными и рассматривались лишь как прогнозирование вероятного развития в рамках правительственной политики. Обзор иностранных источников показывает, что это достаточно распространенная в мировой экономике функция управления, которая связана с такими странами и именами, как Ян Тинберген в Нидерландах, Жан Моне во Франции, Янош Корнай в Польше и т.д. Упоминание исследуемой темы в рамках зарубежного опыта в первую очередь связано с такими странами как Франция, Япония и Китай. Именно эти государства чаще всего рассматриваются как родоначальники теории и практики индикативного планирования. Осознание необходимости совершенствования в Казахстане системы индикативного планирования не могло не привлечь внимание профессора К.Б. Бердалиева к практике ряда стран, использовавших его и исследовавших характерные теоретические и практические особенности.

Интересна мысль автора о том, что индикативное планирование, рассматриваемое как совокупность процедур согласования процессов воспроизводства, реализуется на разных уровнях управления:



- на макроэкономическом уровне в виде разрабатываемых государственными органами хозяйственного управления прогнозов, бюджетных планов и программ;
- на региональном или территориальном уровне в виде разрабатываемых органами управления региональных прогнозов, программ и бюджетных планов;
- на мезоэкономическом уровне в виде разрабатываемых метакорпорациями (межотраслевыми, межрегиональными и международными финансово-промышленными группами) планов, прогнозов и программ развития отраслей и подотраслей, территориально-производственных комплексов и промышленных узлов;
- на микроэкономическом уровне в виде стратегических планов развития предприятий как юридических лиц.

С учетом дефицита учебников на государственном языке, его книга является настольной для многих студентов и магистрантов, изучающих применение современных методов планирования. Ценность данного труда заключается в том, что в нем отражены основные этапы развития и применения индикативных планов в ряде развитых стран. Характерной особенностью явилось рассмотрение опыта индикативного плана в новых индустриальных странах. Большая заслуга автора в том, что он проанализировал этапы развития и применения индикативных планов в истории экономики Казахстана. Увязаны стратегические направления и программы развития экономики Республики Казахстан с возможностью применения индикативного планирования как современного механизма управления национальной экономикой.

Продолжая исследования в области планирования, профессор К.Б. Бердалиев переходит к стратегическому управлению. На сегодняшний день область применения стратегического менеджмента чрезвычайно многообразна, стратегический менеджмент дает огромные преимущества организациям, функционирующим в различных сферах жизнедеятельности современного общества. Эти преимущества заключаются в рациональном использовании ограниченных ресурсов и главным образом времени. Стратегическое управление как специфический тип управленческой деятельности является неотъемлемой составной частью систем управления социальных образований различного уровня, однако в социальных системах различного уровня стратегическое управление реализуется по-разному. Значение стратегического менеджмента для отечественного бизнеса очень велико: рост конкуренции, снижение информационных барьеров, глобализация – все это требует от профессиональных менеджеров поиска новых, современных подходов к принятию и реализации стратегических решений.

Учебник «Стратегиялық менеджмент» профессора К.Б. Бердалиева является комплексной и глубокой работой в области стратегического управления. Данная работа не только охватывает все ключевые стадии процесса стратегического управления, от планирования до реализации стратегии, но и содержит многочисленные примеры стратегий развития корпораций в различных отраслях экономики страны. В книге рассматриваются достаточно сложные вопросы, однако благодаря близости к жизненным реалиям, хорошо структурированному материалу и прекрасному стилистическому изложению чтение книги превращается в увлекательное занятие. В учебнике изложены основы дисциплины, являющейся интегрирующим курсом изучения жизнедеятельности организации, дается представление о сути стратегического менеджмента, показано, что наличие стратегии – основа выживания в долгосрочной перспективе. Учебник состоит из трех частей: теоретической, практической и методической. В теоретической части рассмотрены концепция стратегического менеджмента, процесс организации и использования аналитического инструментария, представлены методики стратегического анализа. В практической – рассмотрен казахстанский опыт и модель стратегического управления на основе принятых правительством долгосрочных стратегических программ и работы отечественных предприятий. Учебник «Стратегиялық менеджмент» профессора К.Б. Бердалиева является первым в Казахстане учебником по стратегическому менеджменту, выпущенным на государственном языке Министерством образования и науки Республики Казахстан (УДК 65.01(075.8) ББК 65.290-2 я 73 Б.) по инициативе Ассоциации вузов РК. Учебник «Стратегиялық менеджмент» – победитель конкурса, проводимого в КазЭУ им. Т. Рыскулова, в номинации «Лучший учебник КазЭУ 2011 года».

В свои 80 лет К.Б. Бердалиев по-прежнему полон новых научных идей, активно ищет пути их воплощения. Его неиссякаемая энергия, бьющая ключом инициатива и трудоспособность заряжают работающих рядом с ним людей. Глубокая эрудиция, большое трудолюбие сделали его имя в системе высшего образования значимым. Отличительной особенностью и, несомненно, огромным достоинством профессора К.Б. Бердалиева является многогранный талант. Восхищения и уважения заслуживают не только его научные труды, но и библиографические очерки, статьи о наставниках и друзьях.

С глубоким уважением и чувством огромной ответственности относится Кенес Бердалиевич к старшему поколению и всегда с теплотой, сохраняя искренние чувства, вспоминает в своих работах о прекрасных педагогах, талантливых организаторах высшего экономического образования, которые стояли у истоков создания Казахского экономического университета им. Т. Рыскулова и рыночных преобразований в Казахстане. Он еще и еще раз подчеркивает их фундаментальный вклад в развитие методологии экономической науки и исследования проблем экономической политики, высоко оцененных обществом и государством. Его профессионализм, знания, необычайное трудолюбие, ответственность и преданность своему делу послужили мощным источником повышения уровня знаний экономических кадров самых разных сфер экономики республики и вызывает у коллег, студентов огромную дань уважения, признательности, восхищения. Подготовленные и выпущенные Кенесом Бердалиевичем книги «О наставниках и друзьях» и «АИНХ-КазЭУ в лицах» подчеркивают, как велик вклад ученых-экономистов, учителей-наставников, наследием которых мы можем гордиться.

Все это позволяет сказать, что профессор К.Б. Бердалиев – педагог от Бога, обладая чувством нового и хорошо представляя тенденции развития высшего экономического образования, проявляя особую заботу о подготовке специалистов, он стал лидером в организации подготовки специалистов-менеджеров. Редчайшая способность контактировать со слушателями, профессиональная манера ведения лекций в сочетании с четкой дикцией, умением в логической последовательности преподнести материал, вызывают глубокое удовлетворение с их стороны и, по свидетельству очевидцев его лекции, выступления всегда сопровождалось благодарными аплодисментами. В АИНХ-КазЭУ его знают как новатора организации учебного процесса, как создателя новой кафедры, как разработчика новых курсов, новых учебников и учебных пособий по менеджменту и теории управления, которые достойно оценены его коллегами и вузовской общественностью. Он всегда имеет свою точку зрения на многие проблемы, высказывает ее, полемически заостря острые вопросы, что не мешает ему оставаться, предельно тактичным, интеллигентным оппонентом по спорным вопросам.

Важной частью научного наследия Кенеса Бердалиевича является неопределимый труд по организации и развитию системы высшей школы Казахстана. В его профессиональной характеристике значится сфера деятельности – это сфера образования и науки. Все, кому посчастливилось учиться под его началом, сохранили безграничное уважение и признательность к мудрому педагогу, серьезному ученому, внесшему огромный вклад в формирование и развитие системы экономического образования Республики Казахстан.

Его популярность как лектора настолько высока, что магистранты и другие обучающиеся с нетерпением ждут встречи с ним. Педагогический талант, высокое звание профессора многократно реализовано в его учениках, многие из которых работают сегодня на самых высоких постах в структурах государственного управления и в бизнес-компаниях. Его научная школа – источник пополнения высококвалифицированными кадрами экономистов для самых разнообразных хозяйствующих структур страны. У профессора К.Б. Бердалиева железное правило: никаких привилегий себе. Все, чего он добился в жизни, было результатом его собственной инициативы, упорного труда, и это достойно оценивается коллегами, учениками, обществом в целом, которое ждет от него новых, полезных идей на благо отечественной экономической науки и подготовки нового поколения специалистов.

Сегодня, как всегда, Кенес Бердалиевич Бердалиев креативен, современен, полон творческих сил и энергии для осуществления замыслов и планов, стоящих перед экономической наукой.

## КРУГЛЫЙ СТОЛ «СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ: ТРЕНДЫ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ»

31 октября 2012 г. в рамках плана мероприятий КазЭУ им. Т. Рыскулова по реализации основных идей программной статьи Президента РК Н.А. Назарбаева «СОЦИАЛЬНАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ КАЗАХСТАНА: двадцать шагов к обществу всеобщего труда» состоялся круглый стол «Социальное развитие: тренды, проблемы, перспективы».

В работе круглого стола приняли участие главный редактор журнала «Центр Азии» С.М. Акимбеков, к.и.н., начальник управления «Комплаинс» АО Казкоммерцбанк А.А. Мукашева, консультант председателя Национального банка РК Н.Т. Шалгимбаева, заведующий кафедрой «Университета ШОС» КазНТУ им. К. Сатпаева, д.э.н. профессор М.К. Нармбаев, профессорско-преподавательский состав, молодые ученые КазЭУ им. Т. Рыскулова.

С приветственным словом к участникам выступил ректор КазЭУ им. Т. Рыскулова, д.э.н., профессор Святков С.А.

В ходе дискуссий обсуждались самые актуальные вопросы социального и экономического развития Казахстана.

Выступление главного редактора журнала «Центр Азии» С.М. Акимбекова было посвящено вопросам социального развития Республики Казахстан.

Профессор М.К. Нармбаев осветил вопросы сотрудничества Казахстана с Китаем в контексте социального развития.

Особый интерес у участников круглого стола вызвали выступления начальника управления «Комплаинс» АО Казкоммерцбанк А.А. Мукашевой и консультанта председателя Национального банка РК Н.Т. Шалгимбаевой

Так, Мукашева в своем выступлении остановилась на вопросах риск-ориентированного подхода в практике банковского внутреннего контроля. Было отмечено, что в настоящее время актуальным становится вопрос о надзоре за банковской деятельностью в сфере противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных незаконным путем, и финансированию терроризма (ПОД/ФТ), а целью реализации риск-ориентированного подхода является оптимизация трудозатрат на выполнение функций финансового мониторинга без ущерба качеству осуществляемой деятельности в области ПОД/ФТ. Было отмечено, что практика последних лет наглядно показывает, финансовая организация, неспособная и нежелающая принимать меры внутреннего контроля в целях ПОД/ФТ, становится неконкурентоспособной на международном рынке.

Консультант председателя Национального банка РК Шалгимбаева остановилась на вопросах внедрения МСФО в Казахстане. В частности, она отметила, что достижение Казахстаном конкурентоспособности в мире во многом зависит от формирования благоприятного инвестиционного климата и обеспечения прозрачности субъектов национальной экономики. По ее мнению наиболее рациональным решением данной проблемы являются Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО), которые представляют собой эффективный способ повышения прозрачности и понятности информации о деятельности, раскрываемой субъектами, создания достоверной базы для признания доходов и затрат, оценки активов и обязательств, предоставляющей возможность объективного раскрытия и отражения существующих финансовых рисков.

Результаты научных исследований по определению индикатора социально-экономического эффекта, связанного с неравенством в доходах населения, доложил д.э.н., профессор КазЭУ им. Т. Рыскулова А.П. Авров. Он предложил индикаторы, позволяющие учесть эффект, вызванный неравенством в доходах населения не только внутри стран, но и между странами.

Профессор КазЭУ им. Т. Рыскулова В.С. Коробков посвятил свое выступление вопросам молодежной политики государства в социальной сфере. По мнению профессора у государства в настоящее

время есть все возможности оперативно решать социальные проблемы, касающиеся молодёжи. Затягивание решения этих проблем может привести к конфликтным ситуациям в обществе. И государство старается избежать этого, проводя толерантную, взвешенную внутреннюю политику. Это полностью соответствует идеям, изложенным в статье Президента Республики Казахстан «Социальная модернизация Казахстана: двадцать шагов к обществу всеобщего труда».

Семинар прошел в дискуссионной обстановке и вызвал большой интерес со стороны всех участников. Было отмечено, что рассматриваемые вопросы весьма актуальны в рамках программной статьи Президента и могут дать конкретные ответы на вопросы: каким должно быть наше общество в условиях глобальной нестабильности, чтобы противостоять кризисным ветрам.

## ANNOTATIONS OF THE ARTICLES OF THE ISSUE

**A.A. MUSSINA**

### **Theoretical-methodological bases of a research system of financial intermediation**

The article describes the theoretical and methodological foundations necessary to study the problems of financial intermediation. Theoretical study will evaluate these issues in a new condition and results set and achieved by banks and non-bank financial institutions in different areas of mediation and, therefore, to propose measures for their implementation with a view to the continued functioning of the entire system of financial intermediation.

**SERBÜLENT ÜNSAL, TUNÇ DURMUŞ MEDENİ, MERYEM AYAS, İHSAN TOLGA MEDENİ, AINUR ABDRAZAKOVA**

### **Extracting tacit knowledge for software requirement specification: a proposal of research methodology for knowledge visualization**

At present knowledge extraction and visualization is becoming an important research area for the organizations in order to get and share knowledge. Most important and useful part of knowledge extraction and visualization is dedicated to tacit knowledge. Software Requirement Specification (SRS) process has also field-specific problems that need to be eliminated by using the suitable tacit knowledge extraction techniques.

**S.A. SATTAROVA, A.M. SHALBARBAEV**

### **Mechanism updating of management by economy**

In article reforming of the Kazakhstan economy, the mechanism of updating of management by national economy and creation of the mechanism of updating of management by economy which should motivate and give purposeful organizational forms to innovations in management are considered.

**E. BAYBARAKOV**

### **Improvement of the agrarian sector invest mechanism of the Republic of Kazakhstan**

The article is considered problems, preventing introduction innovations in agrarian sector, innovations mechanism of the development competitive production, the sources of the financing, forecast of the volumes investment, efficiency investment on Kazakhstan region, priority directions of the technical equipping agro industrial complex.

**A.M. ZAKIMOVA, ZH.T. KONURBAYEVA, M.U. RAKHIMBERDINOVA**

### **Priorities of diversification of development of Kazakhstani livestock in global market**

Currently, the development of the competitive animal husbandry is an important political and economic priority, to which close attention is being paid in all countries, and particularly in Kazakhstan. Countries tend to provide themselves with the livestock products, significant amounts are paid to support animal husbandry, measures to protect domestic production are taken, and the new markets have been searched. What are the prospects for the development of animal husbandry in the Republic of Kazakhstan in the global context? Given article is devoted to this question.

**K.S. ALDAZHAROV, A.M. NURPEISOVA**

### **In Kazakhstan from distance and credit to teach in the state of technologies it shots on specialties to prepare**

In article are considered one of new stages of developments of educational process in higher educational institutions as technology of distance learning. And also by means of use of technology of distance learning questions of formation of training process, formation of independent skills, regulation of process of performance of studies, definition and correction of positive and negative sides by means of educational actions of students are considered.

**A.B. AIDAROVA, E.E. DOSMURATOVA, A. ABDRAMANKIZI**

**Development and social-economic role of transport-logistic centers in the Republic of Kazakhstan**

In this article the basic directions and problems of development of the market of transport services of Republic Kazakhstan are defined. It contains the short analysis of difficulties of development of transport industry where possible economic and social effects are considered in case of development of transport services of republic, the current state of transporting – logistical centers in RK is shined. Authors make an attempt to prove that a number of positive decisions in the given branch will lead to essential economic results.

**B.T. BEYSENGALIEV, K.K. BAYGABULOVA,  
PROSPECTS OF GRAIN INDUSTRY IN KAZAKHSTAN**

This article reflects the main factors, which influence on grain production in Kazakhstan. Short rotational stoning periods will adaptation of moisture reserving technology are the main factors of increase in productivity and strategy program of agricultural development.

**Z.S. GEL'MANOVA, A.M. DAULETOVA, M.ZH. TURSUMBAYEVA  
Transformation of organizational culture procedure**

An organizational culture - is an attempt constructive material effect on the socio-psychological atmosphere, the behavior of the employees. Forming within the organizational culture of certain attitudes, values , or “model of the world” from within the organization, we can predict, plan and stimulate desired behavior. However, it is always necessary to spontaneously emerged in the organization’s corporate culture.

**K.A. BELEKOVA**

**The role of marketing in increasing the efficiency of the company**

In Kazakhstan economics development the marketing of enterprise is effective benefit for the economic development. I think, that in the twenty-first century all companies use marketing because marketing is beneficial to promote the goods or services of the enterprise and bring development to the business and expansion of income.

The economic relations is developed better if based on implementation of innovative technologies are developed the complex of marketing.

**D.M. TUREKULOVA, A.H.MUKANOV  
FEATURES OF AGRICULTURAL STATE REGULATION IN KAZAKHSTAN**

In the implementation of state regulation in the agricultural sector it has changed. Formed a mixed system of support through the mechanism of stabilization of the agricultural sector. This can be formulated as a system of interrelated economic levers and incentives that the agricultural sector in a constant steady state and create conditions for the transition to a better level .

**S.A. HALIMBETOVA**

**Development lease financing**

The article tell about the reproduction of assets, which have a great deal of wear and tear. Leasing is one investment instrument regulating the contradictions between the enterprise and bank that unwillingly lends loans to the enterprise.

**ZH.Z. BAYMUKASHEVA  
Extra budgetary funds of Kazakhstan**

Off-budget funds - one of methods of redistribution of national income of the state in behalf on certain task forces of population. The state will be mobilized in funds by part of acuestss of population for financing of the events. The facilities socialized by off-budget funds are used for the process of reproduction.

**S.A. KALENOVA**

**The history of a country brand**

The article considers the issues of country brand in the historical aspect. Also the necessity in the conditions of globalization promote the Kazakhstani brand.

**K.A. ZHAKENOVA**

**Public diplomacy as a sphere of national branding**

The article is devoted to public diplomacy as one of the sphere of country branding. There is considering the methods of creating and improving the country's image.

**SUY HAI IAN, YARTSEV G.V.**

**KAZAKHSTAN'S POSITION IN THE system of international DEMAND AND SUPPLY OF NUCLEAR ENERGY**

The author analyzes the potential and the dynamics of the global nuclear industry, uranium market conditions, Kazakhstan's role and importance on it. This country is the second biggest in the world by reserves of uranium and become a world leader in its production.

**B. BREKESHEV**

**Stock market of energy resources in Russia: problems of formation and the prospects**

The article given the current state of stock trading in Russia, introduce the results of the data analysis of official statistics. Show the problems and prospects of the development and establishment of the exchange energy market countries - the Common Economic Space, develop the proposals to increase the dependability of management in the exchange market.

**A.A. KAIROVA**

**The stages of creating the brand of the country**

The relevance of country brand due to the fact that today, the role of the country name because of attention of consumers to the products of the manufacturing country, as well as by investors, considering not only numbers, but also the reputation and image of the country as a potential object of investment. In addition, creating a brand, the state must ensure the support of the real economy and the population, which provide an advantage over the competition and pay off financially.

**ҚазЭУ хабаршысы – Вестник КазЭУ №6 (90), 2012 ж.**

Жазылатын индекс: – 74002

Редакторлары: *Мөңкебаева К.Ж.*  
*Бондарцова Л.Ф.*

Компьютерде беттеген: *Ибрагимова З.А.*

«Экономика» баспасының компьютерлік орталығында беттелді.

Басуға 20.12.2012 ж. қол қойылды. Пішімі 70×100<sup>1/8</sup>.

Көлемі 23,0 б.т. Шартты 21,4 б.т. Есептік 15,8 б.т.

Көшірме басылым. Таралымы 300 дана.

Тапсырыс № 1/466-12.

«Экономика» баспасы» ЖШС  
050063, Алматы қаласы, Сайын көшесі, 81-үй.

Анықтама телефондары: +7 (727) 377-19-38, +7 (727) 276-02-75