



TURAN
UNIVERSITY



GOVERNMENT INDUSTRY UNIVERSITY TECHNOLOGY
TRIPLEHELIX
Chapter **Kazakhstan**



КАЗАКСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРЫНДАРЫНЫҢ
Қ А У Ы М Д А С Т Ы Ф Ы

**ИННОВАЦИОННО-
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ
ОБРАЗОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ
ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ**

*Материалы международной
научно-практической конференции*

12 декабря 2018 г.

В трех частях

Часть 2

**Алматы
2019 г.**

УДК 378(063)
ББК 74.58
И 66

Редакционная коллегия:
Алшанов Р.А., Тазабеков К.А.,
Нурмуханова Г.Ж. (ответственный редактор),
Таменова С.С., Акимжанов Т.К., Сулейменова С.Ж.,
Куандыкова Д.Р., Курбатова Н.В. (редактор)

И 66 Инновационно-предпринимательское образование в контексте
повышения качества жизни: Материалы международной научно-
практической конференции 12 декабря 2018 г.: в 3-х частях. -
Алматы: Университет «Туран», 2019. - 328 с.

ISBN 978-601-80776-0-9

Ч. 2. - 328 с.

ISBN 978-601-80776-2-3

Развитие и повышение качества образования может осуществляться только через инновационные процессы. Формирование в Казахстане информационно-предпринимательского образования в целях подготовки конкурентоспособных предпринимателей становится важным элементом государственной политики. Актуальность представленных на конференции материалов предопределили проблемы инновационного развития общества, образования и культуры, развития предпринимательства в эпоху четвертой промышленной революции. В свете повышения качества жизни основными вопросами обсуждения на конференции стали культура и образование в условиях изменений современной медиасреды, роль современных университетов в формировании экономики знаний, предпринимательский тип мышления как фактор роста в условиях цифровизации, развитие инновационного предпринимательства. В работе конференции приняли участие ведущие ученые Республики Казахстан и зарубежных вузов, известные казахстанские и международные эксперты, представители бизнес-структур и академического сообщества.

ISBN 978-601-80776-2-3

УДК 378(063)
ББК 74.58

ISBN 978-601-80776-0-9

© Университет «Туран», 2019

УДК 658.8

М.М. ЕШЕНКУЛОВА,
магистрант.

Алматы Менеджмент Университет

ПРИМЕНЕНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

В статье рассмотрены значение маркетинга в предпринимательской деятельности, стратегия улучшения качества товара, концепции маркетинга, основные недостатки отраслевых данных о производстве, проблемы в маркетинге, применение комплекса маркетинга в Республике Казахстан.

Ключевые слова: маркетинг, потребители, стратегические подходы, маркетинговый комплекс, предпринимательство, рынок.

Маркетинг - это удивительное сочетание строгой науки и виртуозного искусства эффективной работы на рынке. Маркетинг очень молод (ему еще нет и ста лет), но это не означает, что методы разработаны лишь в последние десятилетия - некоторые из них существовали с незапамятных времен: реклама, известная едва ли не столько же, сколько существует человек; попытки продвижения товаров на рынок, возникшие вместе с товаром; исследования покупателя, появившиеся вместе с первым покупателем [1].

Каждая фирма в соответствии с тем, каким видом бизнеса занимается, разрабатывает собственный маркетинговый комплекс, т.е. тот набор инструментов маркетинга, который позволит ей с наибольшей эффективностью решать и свои задачи, и проблемы клиентов.

В рыночной экономике предпринимательская деятельность и бизнес требуют развитости таких функций, как финансовая деятельность, управление трудовым потенциалом, логистика, материально-техническое обеспечение и коммерция, а также функции маркетинга. Кроме того, выделяют функции по организации поддержки предпринимательства, НИОКР, связи с общественностью и др. Благодаря осуществлению совокупности функций предпринимательство тесно связано материальными, финансовыми, энергетическими, информационными, товарными и другими потоками с рынками и со всеми субъектами рыночной системы.

Результатом каждого типа предпринимательской деятельности является достижение поставленных предпринимателем целей. В качестве основных целей предпринимательской деятельности могут выступать

получение прибыли от вложенного в тот или иной объект предпринимательства капитала, финансовых, ресурсных и материальных средств; удовлетворение спроса общества на конкретные потребности его членов или страны, региона. В процессе функционирования производства или посреднической деятельности цели могут иметь более широкий спектр. Например, в качестве целей могут быть накопление денежных средств для завоевания новых рынков и развития производства; улучшение социальных условий сотрудникам фирмы; оптимизация спроса покупателей на продукцию фирмы; оказание помощи в улучшении этических и моральных норм общества, улучшение культуры потребления и т.д. [2].

Задачи предпринимательской деятельности и их решение, способствующие достижению поставленных целей, можно разделить на два направления. Первое направление - это комплекс задач, решение которых обеспечивает успех инновационной деятельности предпринимателя, второе направление - это комплекс задач, решение которых формирует эффективность процесса производства или посреднической деятельности.

Достижение роста прибыли, например, требует решения комплекса таких задач, как обеспечение процесса производства необходимыми факторами производства; поиск источников финансирования; анализ выживаемости фирмы в меняющихся условиях конкуренции; удовлетворение потребностей покупателей или клиентов; увеличение объема продаж; снижение численности работников; разработка маркетинговых стратегий; выбор поставщика; выбор партнера по бизнесу; повышение ликвидности фирмы; разработка мероприятий по охране окружающей среды и т.д.

Для того чтобы максимально растянуть период быстрого роста рынка, фирма может использовать несколько стратегических подходов: повысить качество новинки, придать ей дополнительные свойства, выпустить ее новые модели; проникнуть в новые сегменты рынка; использовать новые каналы распределения; переориентировать часть рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения; своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей.

Фирма, прибегающая к использованию упомянутых стратегических приемов расширения рынка, наверняка укрепит свое конкурентное положение.

Стратегия улучшения качества имеет целью совершенствование функциональных характеристик товара, таких, как долговечность, надежность, скорость, вкус. Этот подход эффективен в тех случаях, когда: 1) качество поддается улучшению; 2) покупатели верят утверждениям об улучшении качества; 3) достаточно большое количество покупателей

хотят улучшения качества товара. Стратегия улучшения свойств имеет целью придать товару новые свойства, делающие его более универсальным, более безопасным и более удобным. Стратегия улучшения внешнего оформления имеет целью повысить привлекательность товара. Так, для привлечения покупателей, которым нужно нечто новое по виду, автомобильные фирмы периодически меняют внешнее оформление своих моделей [3].

Помимо всего прочего, управляющий по товару должен стремиться стимулировать сбыт с помощью модификации одного или нескольких элементов комплекса маркетинга. Для привлечения новых покупателей и переманивания клиентуры конкурентов можно снизить цену.

С учетом всех этих соображений фирма должна уделять больше внимания своим стареющим изделиям. Первым делом необходимо выявлять товары, вступившие в стадию упадка, посредством регулярного анализа показателей их сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. В отношении каждого из них руководство фирмы должно принять решение либо о продолжении его выпуска, либо о «пожинании плодов», либо об исключении его из номенклатуры. Решение о продолжении выпуска марки может быть принято в надежде, что конкуренты уйдут из конкретной сферы деятельности.

Среди всех факторов, оказывающих воздействие на формирование и развитие потребительского рынка в Казахстане, можно выделить две основные группы: неразвитость рынка и информационную непрозрачность рыночных операций. Кроме того, к ним следует отнести бюджетные и внутриорганизационные ограничения, которые являются в значительной степени субъективными и в большей степени характерны именно для казахстанских компаний, в то время как остальные оказывают свое воздействие на все компании, действующие на территории Казахстана, безотносительно к их размеру, сфере деятельности, степени иностранного участия и т.п.

Под информационной непрозрачностью рыночного пространства подразумевается отсутствие информации обо всех проводимых на нем операциях - как государством, так и другими субъектами рынка. Это связано прежде всего с низким уровнем культуры ведения бизнеса и отсутствием у государства способности контроля в экономической сфере, что приводит к практически полному отсутствию достоверных данных о производстве, импорте, товарообороте, уровне жизни населения и т.п., то есть к отсутствию полной и релевантной информации о рынке. Если в развитых странах официальные статистические справочники о производстве, потреблении, экспортно-импортных операциях, уровне жизни широко используются и являются одним из первичных инструментов анализа, то в Казахстане подобные данные либо недоступны вообще,

либо не отражают действительности из-за неадекватных методов сбора информации или большого временного лага между сбором данных и их обработкой.

Основными недостатками отраслевых данных о производстве являются их неполнота и ненадежность. Это вызвано тем, что большинство предприятий занижают реальные объемы своего производства и нерегулярно сообщают эти данные в статистические органы, а основная масса мелких производств вообще не учитывается органами государственной статистики, поскольку никаких санкций за неподачу этих сведений или за подачу неверной информации не существует. В отличие от развитых стран, где информация об обороте компаний и, следовательно, об их производстве является открытой и публикуется в прессе, в Казахстане подобные данные оказываются тайной, которая неизвестна даже органам государственной статистики.

Данные об импорте, предоставляемые Государственным таможенным комитетом, также практически не могут использоваться для реальной оценки казахстанского рынка из-за больших объемов «серого» неучтенного импорта, который по ряду продуктов значительно превышает официальные показатели. Казахские импортеры, уклоняясь от уплаты таможенных пошлин, занижают стоимость ввозимых ими товаров, завозят товары по льготным тарифам, отражая их в декларациях как принадлежащие к другим товарным категориям, или ввозят полностью нелегально.

Отсутствие государственного контроля присуще не только сферам производства и импорта, но и сфере товарооборота. Розничная торговая сеть в Казахстане является крайне неорганизованной, количество розничных торговых точек постоянно меняется, большая доля продаж товаров приходится на такие стихийные и полностью неконтролируемые каналы сбыта, как рынки и уличная торговля.

Серьезный недостаток, затрудняющий работу на казахстанском рынке, - отсутствие достоверных статистических данных об уровне жизни и покупательной способности населения. Если в экономически развитых странах существуют четкие и устоявшиеся методики оценки социальных классов, основанные на уровне годового дохода и роде занятий домохозяйств, то в Казахстане такой классификации нет. Основным показателем, позволяющим оценить уровень жизни населения, является среднедушевой доход, однако достоверность его весьма сомнительна, поскольку, как и другие субъекты рынка, домохозяйства занижают свои реальные доходы, декларируя только официальный заработок, в то время как большая часть российских граждан имеют более одного источника дохода или получают зарплату, которая намного превышает официальные цифры [4].

В настоящее время Республика Казахстан находится на важном этапе перехода к рыночной экономике. Перед ней стоят такие задачи, решение которых предопределяет будущее страны. Это прежде всего либерализация экономики, рынка, цен; формирование отраслевой структуры производства, рыночной инфраструктуры, среднего класса; развитие конкуренции и т.д.

Для решения этих задач государство использует прямые и косвенные методы вмешательства в экономику. На сегодняшний день, в условиях перехода к рынку и современной рыночной экономики для макроэкономической стабильности особую роль играет эффективная деятельность отдельных организаций и фирм на микроуровне. Однако эффективная деятельность многих предприятий и фирм Республики Казахстан в условиях переходной экономики затруднена, это связано с несовершенством налогового законодательства, отсутствием денежных средств, квалифицированных специалистов. Перед производителями возникают следующие основные проблемы: что производить, как производить и для кого производить.

Таким образом, развитие рыночных отношений в республике предопределяет необходимость использования концепции маркетинга в деятельности промышленных предприятий.

Хорошая организация маркетинга - одна из наиболее важных сфер деятельности любой компании. Значимость маркетинга объясняется участием в нем двух сторон, без которых невозможен бизнес вообще, - клиентов и конкурентов. Именно маркетинг позволяет предприятию стать конкурентоспособным и преуспевающим на рынке. Основным фактором достижения конкурентоспособности фирмы и ее товаров является правильно выбранная стратегия маркетинга, которая на нынешнем этапе развития транзитной экономики будет обеспечивать развитие и рост производства посредством укрепления его конкурентной позиции. Необходимо внедрять маркетинг не только на предприятиях, производящих и реализующих потребительские товары, но и на предприятиях, работающих на рынке ТПН.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг. - 2014. - 107 с.
- 2 Калужский М.Л. Практический маркетинг: учеб. пособие. - СПб.: Питер, 2014. - 176 с.
- 3 Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. - 16-е издание. - СПб.: Питер, 2016. - 435 с.
- 4 Смыкова М.Р. Маркетинг: учеб. пособие. - Алматы: Издательство «NURPRESS». 2014.

Resume

The article discusses the importance of marketing in business, a strategy of improving the quality of goods, marketing concepts, main disadvantages of industry-specific production data, problems in marketing, the use of marketing mix in the Republic of Kazakhstan.

УДК 658.8

Ш.А. АБДУЛЛАЕВА,

магистрант.

Каз УМО и МЯ им. Абылай-хана.

Международный медицинский
центр On Clinic

СУЩНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Реклама является очень важным инструментом маркетинговой деятельности предприятия. Чтобы эффективность рекламы была высокой, ее нужно планировать, т.е. заниматься разработкой рекламной кампании предприятия. Рекламная компания - система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Ключевые слова: рекламная кампания, эффективность, цели, планирование, опыт, маркетинг, рекламодатель.

Рекламная кампания - это поток определенной информации от продавца к покупателю, а точнее, система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Зарубежный и отечественный опыт в области рекламы показывает, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учетом маркетинговой стратегии, дает значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени мероприятия [1, с. 56].

Эффективность рекламных кампаний достигается также за счет широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других.

Известный рекламист Д. Огилви сформулировал теорию о том, что каждая реклама должна рассматриваться с точки зрения того, как она создает комплекс символов, каковыми являются «имиджи» товаров.

Конструирование образа (имидж-билдинг) - один из самых эффективных приемов современной рекламы.

Цели проведения рекламной кампании могут быть самыми разнообразными:

- ♦ внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- ♦ стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;
- ♦ переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- ♦ создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;
- ♦ обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме) [2, с. 89].

Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании.

Для лучшего понимания понятия и сущности рекламной кампании целесообразно привести примерный план проведения рекламной кампании. Итак, рекламную кампанию следует планировать в следующей последовательности:

- ♦ анализ маркетинговой ситуации;
- ♦ определение целей рекламы;
- ♦ определение целевой аудитории;
- ♦ составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением;
- ♦ выбор средств распространения рекламы;
- ♦ составление рекламного сообщения или текста [3, с. 125].

По основному объекту рекламирования можно выделить кампании по рекламе:

- ♦ товаров и услуг;
 - ♦ предприятий, фирм, т.е. формирующие имидж рекламодателя.
- По преследуемым целям рекламные кампании подразделяются на:
- ♦ вводящие, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;
 - ♦ утверждающие, т.е. способствующие росту сбыта товаров, услуг;
 - ♦ напоминающие, т.е. обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги [4, с. 65].

Планирование рекламной кампании разбивается на следующие папы:

- ♦ определение целей рекламной кампании;
- ♦ разработка рекламной идеи и стратегии рекламной кампании;
- ♦ исследование рынка;
- ♦ разработка бюджета рекламной кампании;
- ♦ выбор средств распространения рекламной информации;
- ♦ выбор графика проведения рекламной кампании;
- ♦ составление медиаплана рекламной кампании;
- ♦ оценка эффективности рекламной кампании [5, с. 87].

Следует сказать, что при выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени. Потому целесообразно рассмотреть преимущества и недостатки основных средств размещения рекламы.

После выбора средств информации необходимо решить, сколько печатного пространства или эфирного времени необходимо приобрести и в каком промежутке времени должны быть использованы полученные возможности [6, с. 189].

Сегодня распространено много видов графиков. Ниже приводятся наиболее употребляемые:

а) последовательный - самый легкий график (реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев);

б) сезонный - СМИ используется наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж;

в) импульсная подача - СМИ используются периодически, через равные интервалы, независимо от времени года;

г) неравномерные импульсы - реклама размещается через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса [7, с. 99].

Что касается охвата, частотности и непрерывности рекламы, маркетолог вправе сам определять верную комбинацию при условии, что он не забывает о следующих основных положениях:

- ♦ непрерывность важна, потому что реклама часто забывается аудиторией, если она не находится у нее постоянно на слуху и на виду;

- ♦ непрерывно повторяющиеся объявления необходимы, чтобы запечатлеть их в памяти широкой аудитории;

- ♦ по мере возрастания случаев появления одного объявления в СМИ увеличивается как число людей, которые запоминают рекламу, так и период, в течение которого они будут ее помнить;

- ♦ рекламный взрыв, вероятно, вызовет запоминание у большого круга людей на короткий промежуток времени, после чего необходимо ровно распределить график в течение всего года;

- ♦ меньшее количество показов рекламы среди достаточно обширной группы обеспечивает более высокое значение запоминания у фактической аудитории, чем если бы реклама демонстрировалась чаще, но в ограниченной аудитории [8, с. 125].

Конечным результатом подготовки рекламной кампании является составление плана ее проведения и окончательной сметы расходов. При этом необходимо полученную сумму расходов сравнить с той суммой, которую выделил рекламодатель на проведение рекламной кампании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг. - Минск, 2003. - 345 с.
- 2 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. - М.: Изд-во «Экономика», 1999. - 356 с.
- 3 Барышев А.Ф. Маркетинг. - М., 2002. - 345 с.
- 4 Басовский Л.Е. Маркетинг. - М., 2003. - 325 с.
- 5 Гольман И.Л. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. - М.: Изд-во «Гелла-принт», 1996. - 343 с.
- 6 Головлева Е.Л. Торговая марка: теория и практика управления. - М.: Социум, 2002. - 267 с.
- 7 Голубков Е.П. Планирование маркетинга. - М.: Дело, 1992. - 243 с.
- 8 Джугенхаймер Д., Уайт Г. Основы рекламного дела. - Самара: Корпорация «Федоров», 1996. - 333 с.

Resume

Advertising is a very important tool for marketing activities of the enterprise. In order to increase the efficiency of advertising, it needs to be planned, i.e. an advertising campaign of the enterprise must be developed. An advertising company is a system of interconnected promotional events covering a certain period of time and providing a complex of using advertising means for an advertiser to achieve a specific marketing goal.

ӘОЖ 339.13

А.К. ЕСБОСЫНОВА,
оқытушысы.
«Тұран» университеті

МАРКЕТИНГТІҢ ТИІМДІ ҚҰРАЛДАРЫ МЕН БАСЫМ БАҒЫТТАРЫ

Мақалада маркетингтің артықшылықтары мен басым бағыттары, оның рөлі мен маңыздылығы, кәсіпорындағы маркетингтің максаттары мен міндеттері атап өтілген.

Тірек сөздер: маркетинг, маркетингтік құралдар, маркетингтің бағыттары, маркетингтің қызметтері.

Бүгінде компанияның бәсекеге қабілеттілігінің негізгі қағидасы тек маркетингтің көмегімен ғана тұтынушы қажеттілігін қанағаттандыру арқылы пайда табуға бағытталу болып табылатын өндірістік стратегияны әзірлеудің негізі болып табылады. Осыған орай маркетинг

кәсіпорынға тәжірибеде дәлелденген шаруашылық қызметтің оң нәтижесіне ие болу рецептерін береді. Қазіргі таңдағы бәсекелестік күрес жағдайында өз қызметінде маркетингтік тәсілді шығармашылық түрде қолданып, өзгермелі жағдайға бейімделудің жаңа тәсілдерін іздеуге қабілетті кәсіпорындар ғана өмір сүре алады.

Нарық - тұтынушы мен ұсынушының кездесу ортасы болса, онда маркетинг - олардың кездесуіне көмек тигізіші сала болып табылады. Маркетинг: тауар шығарылған кезден бастап тұтынушыға жеткен сәтке дейінгі кәсіпкерлік қызмет.

Маркетингтік құралдарды таңдау компанияның қызмет бағытына, мақсаттарына, стратегияларына, нақты мүмкіндіктеріне тәуелді.

Маркетингтік құралдар бірнеше топтарға бөлінеді:

1. Сауда маркасы, қаржылық есеп, басылымдар, рейтингтер, баспа өнімдері, кәдесый өнімдері, үй-жайларды безендіру.

2. Клиенттік іс-шаралар, корпоративтік іс-шаралар, әлеуметтік-мәдени оқиғалар, баспасөзбен қарым-қатынас, персонал.

3. Миссия мен құндылықтар.

4. Жарнама - барлық маркетингтік құралдар элементі.

Маркетинг - өнімді жарнамалауды ғана емес, одан да көп ұғымды береді. Ол өзіне сату және сатып алуды, тасымалдау мен қоймалауды, өнім номенклатурасын жоспарлауды, нарықты зерттеуді, нарықтағы тауарды жылжытуды, тұтынушыларға қызмет көрсетуді, қаржыландыруды, сақтандыруды және т.б. қызметтерді өзіне қосады.

Кәсіпкерлер әлеуетті сатып алушылар арасында өздерінің өнімдері мен қызметтері үшін нарықты табады. Бұл міндетті жүзеге асыру үшін бизнесмендер өз компанияларының қызметкерлеріне маркетингтік қызметтің әртүрлі түрлерін жүргізуге нұсқау береді. Жетекші корпорацияларда жүздеген адамдар жаңа өнім туралы идеяны сынап жатыр. Басқа да қызметкерлер қаптаманың дизайнын жетілдіру және жетілдіруге міндеттенеді. Үшіншіден, жарнама және нарықта өнімді ілгерілетумен айналысады.

Сонымен маркетингтің бірінші мақсаты пайданың максималдығы. Бұның мақсаты пайданы көбірек түсіруде тұтынушыны көп өзіне қарату.

Екінші мақсаты қамқор болу яғни тұтынушы тұтыну затына қанағаттандыру.

Маркетингтің үшінші мақсаты тұтынушыға тауардың көп мөлшерде ұсыну бұл бір жағынан тиімді бір жағынан тиімді емес.

Төртінші мақсаты ол өмір сүру сапасын жақсарту. Бұл үш мақсатты қарастырады.

Маркетингтің негізгі екі функциясы бір жағынан өндірісті әлдеқашан бар және ықтимал қажеттіліктерді қанағаттандырумен, келесі жағынан, әлдеқашан бар және әлі жасалмаған тауарларды қалыптастыру және ынталандырумен байланысты болады.

Кесте 1 - Маркетингтің басты қызметтері

Қызметтері	Мазмұны мен құрылымы
Ақпарат	Фирмалар сату туралы ақпаратты жинап, әлеуетті сатылымдарды болжайды
Сатып алу	Өнімді сатпас бұрын тандалуы және сатып алынуы керек
Көлік	Тауарлар сатылатын жерге жеткізілуі тиіс
Сату	Тауарларды жарнамалау және сату керек
Сақтау	Бір күнде сатқан тауардан, әлдеқайда көп тауарлар бар, сондықтан сатудан бұрын оларды сақтау маңызды
Қаржыландыру	Сауда-саттыққа кететін тауарларды сатып алу үшін ақша немесе несие болуы керек
Стандарттау және реттеу	Тауарлар мен қызметтер үшін белгілі бір сипаттамалар белгіленеді. Сапасы мен көлемі бойынша сұрыпталған тауарлар
Сақтандыру	Бизнесмендер пайда болған жағдайда пайда жоғалтады. Бұл қадам өз тәуекелін шектейді.
Ескертпе - [1] әдебиет негізінде автор құрастырған.	

Маркетинг нарықтың білімі мен нақты қажеттіліктері мен тапсырыс берушілердің сұраныстарына негізделген тауарларды немесе қызметтерді әзірлеу, өндіру және сатудағы компанияның қызметін басқарудың тұтас жүйесі болып табылады [3].

Маркетингті зерттеу нысаны болып ұйым және оның механизмдері, нарық және оның құрылымы, жеке адамдар мен олардың психологиясы табылады. Бизнесінің дәстүрлі концепциясы жалпы өндіріс пен өндірілген өнімді өткізу бойынша күш-жігерді жұмылдыру есебінен табысты барынша арттыру ынтасы арқылы құрылды. Маркетингке қазіргі заманғы көзқарас бойынша фирманың күш-жігерінің нысаны қажеттіліктері, мүдделері және қалаулары бар тұтынушылар тобы, яғни маркетинг тілімен айтқанда нарықтың мақсатты сегменттері болып табылады.

Көрсетілген жағдайды кәсіпкерлік қызметтің негізгі буыны болып табылатын кәсіпорынға қатысты нақтылай келе маркетингке келесілерді жатқызуға болады:

- ♦ сатып алушылардың әртүрлі топтары мен жиындарының қажеттіліктерін, мұқтаждықтарын және сұрауларын анықтау;

- ♦ сатып алушыға қажетті және оның қажеттіліктерін қанағаттандыра алатын тауарды әзірлеу және дайындау;
- ♦ сатып алушы үшін қолайлы және өндірушіні жеткілікті түрде табыспен қамтамасыз ете алатын баға белгілеу;
- ♦ өндірілген тауарды тұтынушыға жеткізудің анағұрлым тиімді және ыңғайлы жолдарын анықтау;
- ♦ нарыққа, сұраныстың қалыптасуына және өткізуді ынталандыруға белсенді ықпал ету жолдары мен формаларын орнату.

Жоғарыда берілген бағыттардың әрқайсысы өз алдына маңызға ие, бірақ олардың құндылығы мен мәні әсіресе бірегей және толығымен қарастырылғанда және жүзеге асырылғанда анағұрлым маңызды болып табылады [3].

Маркетингтік қызмет кәсіпорынның (фирманың, кәсіпкердің, т.б.) сұранымды, бағаны, жарнаманы пайдалануға, өндірісті ынталандыруға, сақтау мен тасымалдаудың осы заманғы тәсілдерін, тауарлардың тұтынушыға жетуіне белсенді ықпал жасайтын қызмет көрсетудің техникалық түрлері мен басқа да түрлерін қолдануды жан-жақты зерделеу мен болжауға байланысты қызметі. Кәсіпорын өнімнің (тауардың, бұйымның) нақты түріне және оны тұтынушыларға орай маркетингтің белгілі бір элементтеріне баса назар аударады. Мысалы, тұтыну тауарлары үшін бұқаралық ақпарат құралдары арқылы берілетін жарнаманың маңызы зор, ал өндірістік мақсаттағы өнім үшін жөндеу қызметін көрсетуді ұйымдастыруға, қосалқы бөлшектермен жабдықтауға баса мән беріледі.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Баринов В.А. Бизнес-планирование. - Москва: Форум-ИНФРА-М, 2003.
- 2 Мурсалова Х., Достиярова А. Қәсіпкерліктің маркетингтік ортасы [Мәтін] // Қазақ көлік және коммуникациялар академиясының хабаршысы. - 2005.
- 3 business.gov.kz: маркетингтік құралдар.

Resume

The article outlines the benefits and priorities of marketing, its role and importance. It also describes the goals and objectives of marketing in the enterprise.

М.Т. ДАВЛЕТОВА,
к.э.н., доцент.
Д.Д. КАДЫРОВ,
магистрант.
Университет «Туран»

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена совершенствованию сбытовой политики ТОО «Евролайт», которое занимается реализацией светодиодных приборов и светильников. Для организации эффективной работы отдела сбыта рекомендуется проведение исследования рынка светодиодных светильников и опроса потребителей. Участие в международных специализированных выставках позволит представить компанию и продукцию на казахстанский рынок, изучить деловую активность конкурентов, установить прочные деловые отношения со специалистами, привлечь внимание посетителей выставки к продукции компании. Авторы предлагают расширять ассортимент реализуемой продукции путем привлечения новых производителей светодиодных светильников, внедрения в номенклатуру реализуемой продукции современных светильников, инновационных технологий, включения в номенклатуру новых марок товаров.

Ключевые слова: сбытовая политика, светодиодные приборы, светильники, исследование рынка, ассортимент, «умные» системы освещения, контроль, эффективность.

В целях совершенствования сбытовой политики ТОО «Евролайт» нами предлагаются следующие мероприятия:

- 1) организация эффективной работы отдела сбыта;
- 2) разработка и внедрение системы контроля сбытовой деятельности.

Для обеспечения эффективной работы отдела сбыта и снабжения, увеличения объемов реализации продукции и повышения уровня прибыльности предприятия можно рекомендовать выполнение работниками следующих функций:

- ♦ мониторинг и анализ рынка светодиодных приборов и светильников;
- ♦ расширение ассортимента реализуемой продукции;
- ♦ налаживание контактов с потенциальными покупателями (определение их местонахождения, установление круга лиц, принимающих решения, подготовка и направление рекламных материалов и коммерческих предложений и т.д.);

- ♦ обеспечение учета, первичного контроля и обработки поступающих заказов и коммерческих предложений;
- ♦ формирование баз данных о заказчиках продукции и дальнейшее ее использование для рекламно-информационной работы;
- ♦ разработка программ, направленных на оценку возможностей по освоению новых рынков сбыта (участие в выставках, ярмарках и иных мероприятиях коммерческого характера);
- ♦ система контроля сбытовой деятельности.

Данные мероприятия будут способствовать совершенствованию управления сбытовой политикой предприятия, что существенно скажется на его конкурентоспособности, объемах продаж и прибыли.

В современных условиях коммерческие предприятия должны знать и учитывать влияние рыночной ситуации на их сбытовую деятельность. Поэтому, если руководство заинтересовано в конкурентоспособности своей продукции, успешной ее реализации в условиях жесткой конкуренции, одной из приоритетных задач должно стать изучение рынка, на котором эта компания работает [1, с. 36]. Однако, как показывает практика компании «Евролайт», маркетолог недостаточно внимания уделяет изучению рынка и не проводит соответствующие маркетинговые исследования.

Этим, на наш взгляд, объясняется необходимость исследования рынка светодиодных светильников.

Основными функциями маркетолога являются анализ структуры рынка, анализ конкурентной среды, анализ потребителей, сегментация рынка, определение потребностей клиентов, выявление рисков и возможностей, связанных с деятельностью на данном рынке. А также в его обязанности входит изучение демографических, экономических, экологических, административных и других факторов, влияющих на динамические процессы на рынке. Также его деятельность будет включать сбор, сведение, обработку, анализ и интерпретацию различных данных, связанных с рынком.

Начать исследование рынка, на наш взгляд, стоит с исследования процесса реализации в разрезе покупателей. Сюда можно отнести степень удовлетворенности потребителей приобретаемым товаром.

Также специалист по маркетингу может провести опрос среди настоящих и потенциальных потребителей. В анкету можно включить вопросы о цене, ассортименте и способах доставки товаров. Поскольку в ТОО «Евролайт» действует политика индивидуального подхода к каждому клиенту, то руководство на основе полученных из опроса данных сможет сделать предложения потенциальным потребителям, учитывая их пожелания.

Ожидаемые результаты проведения маркетинговых исследований рынка: увеличение рынка сбыта за счет осведомленности, привлечение новых потенциальных клиентов и, как следствие, увеличение ежегодного товарооборота.

Для эффективного продвижения и успешной реализации продукции ТОО «Евролайт» отделы сбыта и коммерческий (отдел продаж) должны организовать участие компании в международных специализированных выставках.

В секторе B2B, в котором компания осуществляет основную свою деятельность, выделяют несколько основных направлений и целей участия в выставках:

- ♦ получение информации о новинках в области светодиодных светильников;
- ♦ демонстрация своих достижений;
- ♦ позиционирование на рынке;
- ♦ формирование имиджа;
- ♦ поиск новых партнеров и клиентов;
- ♦ изучение конкурентов;
- ♦ завязывание деловых знакомств и полезных контактов;
- ♦ проведение переговоров и заключение сделок.
- ♦ увеличение объема продаж продукции компании.

ТОО «Евролайт» рекомендуется принимать участие в таких ежегодных выставках, как:

- ♦ Казахстанская международная выставка «Освещение, светотехника и светодиодные технологии» - Lighting Kazakhstan;
- ♦ Казахстанская международная выставка «Энергетика, электротехника и энергетическое машиностроение» - Power Kazakhstan;
- ♦ Казахстанская международная выставка «ВИЭ, энергосбережение, энергоэффективность и ресурсосбережение» - ReEnergy Kazakhstan [2, с. 1].

Участие в выставке Lighting Kazakhstan-2018 позволит получить объективную информацию о состоянии и перспективах развития светотехнической отрасли Казахстана; представить компанию и продукцию на казахстанский рынок; узнать о текущих запросах покупателей; изучить деловую активность конкурентов и оценить конкурентоспособность продукции и услуг, а также напрямую встретиться с широкой аудиторией специалистов и установить прочные деловые отношения; привлечь внимание посетителей выставки к представленным энергосберегающим прожекторам, фитосветильникам, светильникам EL, ультратонким LED панелям, лампам LED и другим приборам для освещения различных объектов, получить консультации по всем интересующим вопросам от специалистов ТОО «Евролайт».

Отделу сбыта и снабжения необходимо также расширять ассортимент реализуемой продукции по трем направлениям:

1) поиск и привлечение новых производителей светодиодных светильников и заключение договоров с новыми поставщиками на закуп их продукции;

2) внедрение в номенклатуру реализуемой продукции современных светильников, инновационных технологий и разработок в области светотехнического оборудования;

3) включение в номенклатуру новых марок товаров.

1. В настоящее время ТОО «Евролайт» является официальным эксклюзивным дистрибьютором российского завода «Технологии света» по всей Республике Казахстан. Компании следует расширять круг поставщиков светодиодных светильников путем заключения договоров на поставку продукции от следующих казахстанских и зарубежных производителей:

- ♦ Gemera.kz - Карагандинский завод светотехнического оборудования;

- ♦ научно-производственная компания НПК «Свет» (г. Экибастуз);

- ♦ Атбасарский завод светотехники и металлоконструкции «Каз-Технике»;

- ♦ российский производитель ООО «Пром-Свет» (г. Санкт-Петербург);

- ♦ российский завод ООО «Тэнс» (г. Новочеркасск);

- ♦ российская компания BARLED;

- ♦ завод «Ледек» (г. Ростов-на-Дону) и др.

2. Для привлечения интереса потребителей к предлагаемой продукции ТОО «Евролайт» следует внедрять в номенклатуру новинки в области светодиодных светильников, например:

- ♦ флагман современных светодиодных уличных светильников BL GROUP - GALAD Урбан LED;

- ♦ пылевлагозащищенные светодиодные светильники различного назначения;

- ♦ «умные» интегрированные системы освещения (Connected Lighting).

Консольный светодиодный светильник GALAD Урбан LED соединяет в себе лучшие разработки и соответствует всем евростандартам в области безопасности, экологичности и дизайна [3, с. 1].

Светодиодные светильники в интегрированных системах освещения оборудуются модулями Wi-Fi, многочисленными датчиками и объединяются в единую сеть, которая может быть интегрирована в другие городские программы. Световые решения способны учитывать уровень дневного света и менять яркость освещения соответствующим образом.

Интегрированные LED-системы позволяют снизить энергопотребление на освещение до 80% и сократить выбросы углекислого газа [4, с. 3].

Один из ярких примеров применения интегрированных систем освещения - проект модернизации Лос-Анджелеса, в инфраструктуру которого входит более 200 тыс. световых точек. Они объединены системой управления Philips CityTouch, позволившей дополнительно сократить затраты на обслуживание на 20% за счет удаленного мониторинга состояния светильников. «Умное» городское освещение не только сокращает энергопотребление и генерирует новые сервисы, оно также создает для жителей безопасную и комфортную атмосферу [4, с. 3].

3. Номенклатура реализуемой продукции ТОО «Евролайт» в основном представлена марками Osram, Samsung и Epistar. Рекомендуется расширить бизнес-портфель компании за счет включения новых марок светодиодных светильников и светотехнического оборудования - известных и престижных брендов ведущих компаний-производителей:

- ♦ уличных светильников Philips SmartPole;
- ♦ современных и надежных комплектующих LG, Citizen, International Rectifier;
- ♦ светильников LEEK, OPPL, Lezard, Maysun и др.

Предлагаемые мероприятия позволят расширить продуктовый портфель компании, что повысит рыночную привлекательность ее товаров для потребителей светотехнической продукции.

Рекомендуемая система контроля сбытовой деятельности ТОО «Евролайт» состоит из нескольких блоков [5, с. 7; 45, с. 1]:

- 1) первый блок - товародвижение;
- 2) второй блок - ценовая политика;
- 3) третий блок - товарная политика и материально-техническая база;
- 4) четвертый блок - формирование спроса и стимулирование сбыта.

По каждому блоку разработаны таблицы, содержащие данные, которые дают руководству возможность вести постоянный контроль над процессом сбыта и деятельностью коммерческой службы компании. Благодаря использованию предлагаемых форм и соответствующих показателей можно значительно упростить процесс постановки задач и планирования сбыта и продаж. Рекомендуется, чтобы соответствующие формы ежеквартально заполнялись менеджерами отдела сбыта в соответствии с функциями и задачами, которые они выполняют. Контроль и ответственность за анализ необходимо возложить на руководителя отдела сбыта и снабжения.

Таким образом, предлагаемые рекомендации по совершенствованию управления сбытовой политикой ТОО «Евролайт» будут способствовать эффективной организации сбыта светодиодных светильников, стимулированию продаж, успешной реализации продукции и получению максимальной прибыли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Петрова Ю.А., Спиридонова Е.Б., Новикова А.С. Золотые правила успешного сбыта. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. - 156 с.
- 2 С 24 по 26 октября состоится выставка «Lighting Kazakhstan-2017» в Алматы: // <https://www.proektant.kz/content/3472.html>.
- 3 Флагман современных светодиодных уличных светильников BL GROUP - GALAD Урбан LED: // <https://www.powerexpo.kz/ru/press-tsentr/novosti-uchastnikov/433-flagman-sovremennykh-svetodiodnykh-ulichnykh-svetilnikov-bl-group-galad-urban-led>.
- 4 Как интегрированные системы освещения могут преобразить Казахстан: // https://forbes.kz/process/energetics/kak_integrirovannyye_sistemy_osvescheniya_mogut_preobrazit_kazahstan/.
- 5 Бурцев В.В. Контроль и совершенствование управления сбытом в коммерческой организации // Экономический анализ: теория и практика. - 2007. - № 6. - С. 7-13.

Resume

The article is devoted to the improvement of the sales policy of Eurolight LLP, which sells LED devices and lamps. In order to organize the effective work of the sales department, it is recommended to conduct a research of the market of LED lamps and consumer surveys. Participation in international specialized exhibitions will allow to present the company and products to the Kazakhstan market; to study the business activity of competitors; establish strong business relationships with experts; to attract visitor's attention to the company products. The authors have proposed to expand the range of sold products by attracting new manufacturers of LED lamps; introducing modern lamps and innovative technologies to the range of products; including new brands of goods into the nomenclature of company.

УДК 658.8.012.25

К.П. ТОЛМАЧЕВА,
магистрант.

Алматы Менеджмент Университет

СБЫТ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В данной статье рассматриваются особенности сбыта готовой продукции в условиях современной экономики. Автор рассматривает основные элементы сбыта готового товара, анализирует критерии и задачи сбыта товара. Автор показывает роль логистики в процессе сбыта товара, а также роль экспедиторов.

Ключевые слова: сбыт, готовая продукция, товар, экономика, современные условия, экспедитор.

В условиях новой системы планирования и экономического стимулирования важное значение имеет планирование сбыта готовой продукции, по результатам которого определяют прибыль, рентабельность и ряд других показателей предприятия.

Готовые товары - это продукты, которые завершили производственный процесс, но еще не проданы клиентам [1].

Готовая продукция указывает на конечный продукт. Конечные изделия являются важным компонентом инвентаря. Как правило, управление запасами в любой организации включает в себя управление в основном из трех компонентов: сырье, узлы и конечные продукты. Этот конечный продукт готовится как окончательный результат полного производственного процесса. Готовая продукция или конечный продукт одной фирмы могут быть сырьем для другой организации. Например, когда компьютер должен быть изготовлен, все его компоненты производятся в различных других организациях. Для организации сборки компьютеров этими компонентами являются сырье. Но если мы посмотрим с другой стороны, эти компоненты являются окончательным продуктом для компании, продающей их для компьютерного производства.

Сбыт товара является очень важным процессом для каждого предприятия. К примеру, общий объем сбыта определяет другие показатели компании. К данным показателям относятся прибыль, рентабельность и величина дохода.

Сбыт готовой продукции является целенаправленной деятельностью, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Главной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар.

Рассмотрим основные элементы сбыта в условиях современного мира.

1. Транспортировка продукции.
2. Доработка продукции: подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению.
3. Хранение продукции: в процессе сбыта также важна организация создания и поддержания необходимых запасов продукции.
4. Процесс коммуникации, действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платежно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

Согласно исследованиям университета Огайо в условиях современной экономики процесс сбыта готовой продукции учитывает следующие критерии:

- ♦ объем и величина товарооборота [3];
- ♦ доля рынка;
- ♦ основные расходы по сбыту;
- ♦ степень распределения и разветвленности (в данном случае подразумевается уровень сохраняемости продукта в процессе его сбыта);
- ♦ надежность процесса сбыта (рассматривается имидж организации, которая выполняет процесс сбыта);
- ♦ уровень кооперации субъектов в системе распределения, обеспечивающий снижение конфликтности и коммерческого риска;
- ♦ гибкость и эффективность сбытовой сети.

Проведя анализ, можно сказать, что не менее важным является цепочка поставок готовой продукции в процессе сбыта товара. Цепочки поставок готовой продукции очень динамичны и являются основой хорошей организации сбыта. Некоторые отделы отвечают за координацию и бесперебойную работу, чтобы конечные товары достигли рынков и клиентов. Отдел логистики и цепочки поставок должны работать в быстром темпе или стремиться опережать маркетинг, продажи и гарантировать, что продукты будут доступными во всех уголках города, региона и страны.

Отделы маркетинга работают над маркетингом и рекламой продукта и ориентированы на то, чтобы связаться с клиентом, чтобы продать ему продукт. Команда логистики отвечает за запасы, инвентарь, перевозку, за сбыт и товара.

Многие крупные компании - SCM, DRP, Stock-keeping unit при сбыте готового товара придерживаются стратегических и тактических задач [4].

Стратегические задачи связаны в основном с организационно-коммерческой функцией сбыта, с формированием и организацией сбытовых каналов. Они содержат в себе такие задачи, как планирование потенциальных и перспективных каналов и путей сбыта; прогнозирование; обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта товаров, т.е. без или с включением промежуточных звеньев на пути товара от производителя к потребителю (прямая поставка самой фирмой-производителем, оптовой или розничной организацией).

Стратегические задачи также имеют место при организации физического перемещения товара к потребителю. К ним относятся задачи маркетинг-логистики, которые связаны с выбором оптимальных каналов и путей сбыта, размещением складов (их функции, количество и емкость), а также с разработкой маркетинговых мероприятий по эффективному сопровождению товарных потоков от производителя к потребителю.

Тактические задачи сбыта касаются работы с уже существующими клиентами; реализации программ по привлечению новых покупателей; поиска и отбора коммерческих предложений на поставку товара или предоставление услуг; организации стимулирования оплаты заказов; установления путей следования коммивояжеров, их численности, мотивации и контроля; проверки деятельности внешней службы фирмы-производителя, в частности, наличия и достаточности торговых запасов, необходимости презентации товара, мероприятий по поддержке сбыта; установления структуры и величины как общих затрат, так и затрат по каждой составляющей расходов, связанных с физическим распределением товара, а также сравнения этих затрат с уровнем сервиса поставки; анализа и развития компьютерного обеспечения в системе распределения для оперативного отслеживания спроса и предложения, а также развития самообслуживания, системы учета и контроля за объемами продаж и ценами реализованных товаров для принятия оперативных маркетинговых мероприятий.

Рассмотрим далее, каким же образом происходит процесс организации сбыта готовых товаров в современных условиях. Первым и наиболее распространенным способом является прямой сбыт готового товара. В данном случае происходит процесс реализации продукции производителя непосредственно потребителю напрямую.

Другой же способ сбыта - это косвенный сбыт товара. Он характерен тем, что между производителем и потребителем присутствует некое звено, которое выполняет посреднические функции. Обычно цепочка сбыта в таком случае состоит из производителя, организаций оптовой или розничной торговли и конечного потребителя.

Однако все вышесказанное не всегда выполняется отделом логистики компании. К примеру, логистика также работает с концепцией поставщиков на рынке, которые занимаются крупными проектами, охватывающими огромные объемы и несколько местоположений и услуг в качестве ведущих поставщиков по всему миру. Данная тенденция очень характерна для современного рынка и оказывает влияние на процесс сбыта готовых товаров.

Они разрабатывают операционные планы сбыта товара, требования и спецификации для услуг и, в свою очередь, выбирают лучшего поставщика услуг в каждом сегменте или функционируют для каждого из местоположений и, таким образом, могут предоставить весь спектр услуг логистики для клиента на глобальном уровне.

Обычно в логистике ведущими игроками, заканчивающими бизнес, являются экспедиторы. Это транспортные компании (как правило, только в сегменте с длинными перевозками) и поставщики услуг складирования. Во многих случаях экспедитор владеет и управляет складскими объектами.

Экспедиторы - это те агентства, которые консолидируют груз и заказывают груз для дальнейшей перевозки с использованием авиакомпании или судоходной линии или используют наземную транспортную сеть, включая железнодорожные услуги, где это необходимо [5]. Экспедиторы не владеют каким-либо видом транспорта. Они заказывают пространство с авиакомпаниями и судоходными линиями и обсуждают фрахт. Они играют ключевую роль в предоставлении услуг происхождения и назначения в сочетании с услугами одного окна с использованием других сторонних поставщиков услуг. Большинство из них также имеют собственное подразделение таможенного оформления для поддержки наземных логистических операций.

Подводя итоги исследования, можно сказать, что без поддержки экспедиторов, которые являются многонациональными компаниями, способными управлять цепочкой сбыта, компания не сможет эффективно функционировать, поскольку компании не могут управлять каждой цепочкой сбыта и каждым видом деятельности во многих местах и управлять таким количеством поставщиков и интерфейсов.

Также стандартные стратегические и тактические задачи сбыта товара остаются основными в современных условиях рынка. В успехе реализации любой компании сбыт готовой продукции играет значительную роль.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Туровец О.Г., Родионов В.Б., Бухалков М.И. Организация производства и управление предприятием. - М.: ИНФРА-М, 2007.
- 2 Гавриленко Н.И. Роль стратегического маркетинга в управлении предприятиями в условиях рыночных отношений // Финансы и кредит. - 2005. - № 22.
- 3 Coyle John J., Edward J. Bardi and C. John Langley Jr. The Management of Business Logistics: A Supply Chain Perspective. 7th ed. Mason, OH: South-Western/Thomson Learning, 2003.
- 4 Ross David Frederick. Distribution Planning and Control: 2nd ed. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2004.
- 5 Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия: учеб. пособие. - М.: Логистика и менеджмент, 2001.

Resume

This article is about special aspects in sales of finished goods under current economic conditions. The author analyzes major elements in sales of finished goods under modern economic conditions. All criteria and marketing problems were analyzed. The author shows logistics and shipping agents' role in the sales process.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ

В статье рассмотрен бизнес-процесс по автоматизации работы складского помещения компании путем создания информационной базы данных ТМЦ. В статье описаны основные проблемы на складском помещении, определены основные потребности компании для улучшения работы с помощью бизнес-процессов, выделена основная информация, используемая в работе складского помещения, и основные уровни пользования информацией. Описаны этапы реализации данного бизнес-процесса.

Ключевые слова: организационная структура, бизнес-логика, бизнес-процесс, затраты, хранение.

Объектом исследования научной статьи выступила компания «Almeogroup», крупнейший эксклюзивный дистрибьютор ведущих брендов одежды на территории Казахстана, в частности, его складская деятельность, обеспечивающая хранение ТМЦ. В рамках деятельности по снижению затрат было проведено исследование по оптимизации бизнес-процессов компании. В этой статье описаны этапы реализации задачи по разработке проекта внедрения информационной системы хранения при транспортировке ТМЦ.

В компании «Almeogroup» в настоящий период были выявлены трудности при грузопереработке ТМЦ на складе, все они приводят к существенным совокупным потерям.

Основные проблемы в работе склада (явные и неявные) можно относительно разделить на 4 категории.

1. Трудности управления поступающим и исходящим потоками:
 - ◆ продолжительный процесс приемки товара;
 - ◆ недостаток инструмента контроля регистрации поступлений и отгрузки товара, в случае если она ведется вручную;
 - ◆ неотлаженное хранение товара, вследствие которого процесс поиска нужной продукции занимает немало времени и выбор совершается не рационально.
2. Трудности хранения товаров:
 - ◆ недостаток объективных данных об остатках на складах в разбивке согласно данным продукции. Это приводит к «залеживанию» товаров,

их устареванию, влечет за собой экономические потери, потому что товары непродаются эффективно.

3. Угроза потери товара. Зависимость от персонала:

- ♦ хищение вследствие отсутствия инструмента контроля (видеокамеры, турникет и многое другое), нерегулярное фиксирование поступлений и отгрузки;

- ♦ утраты из-за воздействия «человеческого фактора», к примеру, некорректной регистрации поступления либо отгрузки товара;

- ♦ «залеживание», некорректный складской учет либо нарушение условий хранения.

4. Трудности при обработке заявок товаров со склада, что влияет на уровень обслуживания и удовлетворение потребителей:

- ♦ низкая скорость и качество обслуживания заказчика.

При принятии заключения о введении информационных систем, при поддержке которых наиболее качественно можно автоматизировать бизнес-процессы на складе «Almeogroup», необходимо:

- ♦ рассчитывать на мнение экспертов, понимающих изнутри, что такое автоматизационный склад и чем автоматизирование склада может быть полезно для этого бизнеса;

- ♦ принимать решение о введении только на основе грамотного аудита всей цепочки поставок, базируясь на объективных фактах, и сделать заключение, делая упор на математику и здравый смысл;

- ♦ акцентировать внимание на сопутствующих бизнес-процессах и под-процессах [1].

На сегодняшний день многие компании никак не могут гарантировать прозрачность данных внутри фирмы, что может служить источником к самым печальным результатам: ни один человек в фирме не знает действительной ситуации по запасам ТМЦ. И радость покупателя по поводу своевременной деятельности отдела продаж по выписке счетов и зачислению денег переходит в раздраженность, когда выявляется, что заявки перепутаны, сроки сорваны, а его продукция «по ошибке» отгружена кому-то другому. Подобные ситуации, увы, не так редки, и, как правило, причина этого кроется в том, что в компании отсутствует единое информационное поле. Менеджеры работают в одной программе, склад - в другой, снабженцы - в третьей, вследствие чего появляется такая ситуация. Проблема в том, что деятельность склада крайне нетривиальна, в особенности в случае крупных размеров, большой номенклатуры либо крупномасштабного изготовления. А информация о состоянии склада, к тому же эксплуатационная, необходима абсолютно всем без исключения подразделениям фирмы. И не так много на рынке программных денег, которые в состоянии урегулировать проблемы определенной фирмы, то есть, с учетом особенностей ее деятельности [2].

Основная информация о состоянии склада, необходимая различным подразделениям фирмы «AlmeoGroup»:

1) для бухгалтерии: отслеживание перемещения и остатков ТМЦ согласно расценкам закупки и реализации, отслеживание состояния склада согласно собственникам и поставщикам, выдача и фактическое формирование от соответствующего собственника товарно-материальных ценностей;

2) для базы: быстро найти товар, четко его определить, проконтролировать вероятность отгрузки данного материала в соответствии с лимитом, скомплектовать и проверить отправляемый продукт, эффективно оформить отгрузочные бумаги, эффективно выполнить инвентаризацию, эффективно обработать поступивший товар и организовать его к обороту внутри фирмы;

3) для дирекции и специалистов: обладать постоянными данными о складских запасах и перемещениях товарно-материальных ценностей;

4) для отделения обеспечения, торговой сети, изготовления: обладать данными по текущему наличию ТМЦ на складе, знать о запасах производственных и иных потребностях, к примеру, необходимости розничной сети, проследить сроки и номенклатуру заказанных товаров.

Итак, решаемые задачи автоматизированных информационных систем: гибкое распознавание ТМЦ, настраиваемые принципы складирования с целью максимизации использования складского места и производительности складских действий, автоматизирование одновременной приемки и отгрузки товара, комплектование заявок и отслеживание во время транспортировки, управление запасами, управление сбережением и производственными мощностями.

Архитектура автоматизированной информационной системы построена по трехуровневому принципу:

- ♦ основной элемент представляет собой интерфейс типа «человек-машина» - клиентское дополнение, с поддержкой которого пользователь реализует ввод, редактирование и удаление информации, представляет запросы на осуществление действий и запросы на подборку информации (получение сведений);

- ♦ второй элемент (скрытый от пользователей) - сервер базы данных осуществляет хранение информации. Пользователь при помощи клиентских дополнений активизирует функцию запроса на поиск, ввод, изменение либо удаление информации в базе данных;

- ♦ третий элемент - бизнес-логика осуществляет инициированную пользователем обработку информации и возвращает обработанные сведения в базу данных, сообщая пользователю через экран клиентского приложения об окончании запрошенной обработки [3].

На практике выделяют следующие этапы автоматизации склада.

1. Постановка задачи. В это действие вовлечены сразу несколько подразделений фирмы, работа которых содержит то или иное отношение к происходящим на складе действиям: менеджеры по продажам, бухгалтерия, IT-отдел, логисты и т.д.

2. Подбор поставщика и программного обеспечения. Здесь следует обратить внимание на соотношение цена - качество, период применения продукта на рынке и на конкретные разработанные решения.

Для эффективной автоматизации необходимо наличие следующих моментов: достаточной исходной информации (о товаре, топологии, об их связи), точного понятия (либо отображения) складских бизнес-процессов, подготовленного персонала, интегрируемой коллективно-информативной организации. Недостаток каждого из них создает план введения складской организации более длительным, менее прогнозируемым и наиболее рискованным бизнес-процессом. Реализация описанной в статье автоматизации конкретного бизнес-процесса приводит к необходимости актуализации организационной структуры рассматриваемого предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Логистика: учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / [В.И. Маргунова и др.]. - Минск: Вышэйшая школа, 2011. - С. 77.

2 Автоматизация технологических процессов. URL: www.wikipedia.org (дата обращения: 02.07.2016).

3 Григорьев М.Н., Долгов А.П., Уваров С.А. Логистика. Продвинутый курс: учебник для магистров: для студентов экономических специальностей высших учебных заведений. - Москва: Юрайт, 2011.

Resume

In this article business process on automation of work of the warehouse of the company by creation of the TMT information database is considered. In the article the main problems on the warehouse are described, basic needs of the company for improvement of work with the help of business processes are defined, the main information used in work of the warehouse is selected and the main levels of use of information are allocated. Stages of realization of this business process are described.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА КРІ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ УСЛУГ НА РЫНКЕ КАЗАХСТАНА

В данной статье проводится анализ опыта по внедрению системы оценки качества КРІ в различных сферах услуг, представленных на рынке Казахстана. Несмотря на то, что индикаторы системы уже на протяжении нескольких последних лет активно применяются в различных частных и государственных компаниях и институтах, существуют некоторые неточности и ошибки в процессе внедрения. В ходе исследования на основе полученных результатов удастся определить слабые стороны уже состоявшегося опыта внедрения. Кроме того, данный анализ помогает понять возможности для дальнейшего использования КРІ в других отраслях.

Ключевые слова: логистика, логистические услуги, логистический сервис, оценка качества, индикаторы качества, эффективность.

На данном этапе развития Казахстан и многие страны СНГ только начинают открывать для себя инструменты стратегического менеджмента. Несмотря на достаточно выгодное экономическое положение, изобилие ресурсов и возможностей получения инвестиций из других стран, в местных бизнес-структурах еще не совсем развит системный подход. Многие компании не понимают истинного предназначения данной системы показателей оценки эффективности.

Так, система КРІ как эффективный инструмент постоянного совершенствования бизнеса стала вводиться только около десяти лет назад, но несмотря на такой достаточно долгий период, успела охватить не так много отраслей: в основном КРІ на территории Казахстана начинают применять в социально значимых сферах услуг, а также наблюдается постепенное внедрение в дистрибьюторских международных компаниях.

Другой вариант применения системы оценки качества - это внедрение информационных технологий в государственном секторе в соответствии с программой «Информационный Казахстан-2020», утвержденной в 2013 г. Данный процесс выводит на качественно новый уровень все ключевые аспекты жизни населения - от оплаты коммунальных услуг до оформления страховых полисов и лечения. Развитие цифрового государства предполагает реализацию двух инновационных принципов: «государство как корпорация», когда к оценке работы государственной

системы применяются те же критерии и подходы, что и в бизнес-структурах (KPI, эффективность, клиентоориентированность), и «правительстве для граждан», что предполагает переход к сервисной модели взаимодействия государства и общества. В частности, один из «100 шагов» - это создание госкорпорации «Правительство для граждан»: единого провайдера государственных услуг по образцу Canada Service в Канаде и Centrelink в Австралии [1].

Так как система KPI изначально использовалась только как основной механизм мотивации персонала различных организаций к повышению результативности работы, в Казахстане было решено ввести данную систему в организации здравоохранения.

Ввиду того, что опыт применения систем оценки эффективности не так продолжителен, существуют некоторые недочеты и ошибки. Наиболее распространенная ошибка при внедрении KPI - игнорирование основополагающих принципов их расчета. Выделяют наиболее значимые принципы расчета KPI:

- ♦ чем важнее цель, тем больше «вес» KPI;
- ♦ «веса» надо расставлять начиная с наиболее важных KPI;
- ♦ KPI не должны быть «тяжелее» 50% и «легче» 5%;
- ♦ сумма всех «весов» KPI должна быть равна 100% (не больше и не меньше).

Определение KPI должно непосредственно основываться на их характеристиках. Различают огромное множество различных видов характеристик, но для медицинских учреждений в основном используют данный перечень (рисунок 1).



Рисунок 1 - Характеристики KPI в медицинских учреждениях РК [2]

Для того чтобы внедрить данную систему, казахстанским специалистам в сфере менеджмента здравоохранения понадобилось около

шести лет для изучения алгоритма, который помог добиться желаемого результата. Процедуру внедрения КРІ в сферу здравоохранения было решено начать с формирования четких шагов. В основе лежат цели по мотивации медицинских работников, организации для них благоприятной сферы, что еще раз подтверждает, что подход к применению системы КРІ тесно связан с принципами партнерства, интеграции процессов и взаимосвязи стратегии с показателями. Таким образом, предложенные подходы способны стимулировать разработку комплексной мотивирующей программы для сотрудников медицинских организаций здравоохранения Республики Казахстан.

Одним из первооткрывателей является компания, занимающаяся дистрибуцией товаров санитарно-гигиенического назначения «Капитал Продукт Сервис». Предпосылками для поиска системы мотивации явилось то, что процент выполнения планов в среднем составлял 70%, наблюдалась низкая эффективность сотрудников и слабая управляемость компании. В ноябре, декабре 2016 г. компания активно начала поиск системы мотивации, на тот момент с мотивацией была следующая ситуация: мотивационная программа была только у отдела продаж, заключалась она в следующем: 3-5 показателей объем продаж, просроченная доля закупок, по которым велся расчет, - результат данной мотивации оставлял желать лучшего, максимальный процент выполнения - 90-95%, средний процент выполнения - 70%. У сервисных подразделений, таких, как бухгалтерия, мотивации вообще не было, премия по итогам года не считалась. Первоначально цель была найти систему мотивации именно для сотрудников отдела продаж. В результате поисков компания обнаружила КРІ и BSC (система сбалансированных показателей), но не было четкого понимания, как это все внедрять. Тогда руководство пытается внедрить систему при помощи матриц в Exele для ОП, и в феврале запускается ОП по этим матрицам. Результаты компании приятно удивили, среднее выполнение плана составило 92%, лучшие сотрудники стали выполнять план на 100-110%.

Что касается компаний, предоставляющих инструментарий для оценки эффективности услуг, на рынке Казахстана активно набирает популярность площадка КРІ-Drive - автоматизированная система управления персоналом, позволяющая контролировать выполнение поручений, оценивать ключевые показатели эффективности (КРІ), рассчитывать премии и повышать результативность всего предприятия. Программа подходит для любых отраслей и может быть внедрена на любом этапе развития организации. Технология позволяет полностью автоматизировать управление персоналом предприятия вплоть до удаленного управления. С помощью модулей показатели (ключевые показатели эффективности), задачи (поручения), оценки (оценка стандартов выполнения) и оплата (расчет премии или зарплаты), предусмотренных в программе КРІ-Drive, руководитель может контролировать эффективив-

ность работы персонала, премировать сотрудников и оплачивать их работу по реальному результату.

Говоря о компаниях, предоставляющих услуги по разработке и внедрению КРІ в бизнес, проанализировав статистику, можно сделать вывод, что их количество растет. Многие фирмы, ранее бравшие на себя только бизнес-консалтинг, сейчас расширяют функции и предлагают услуги по введению системы оценки качества услуг и эффективности, мотивации персонала. Одним из таких провайдеров является «Бизнес-Эксперт Консалт». Компания позиционирует КРІ не системой стимулирования сотрудников организации, а инструментом управления компанией.

Преимущества сотрудничества с «Бизнес-Эксперт Консалт» заключаются в том, что благодаря использованию проверенных методов управления внедрением системы КРІ в реализации проекта принимают участие практически все ключевые сотрудники организации, что способствует формированию у них необходимых навыков, 100% передаче технологий и минимизации срока реализации проекта (от 1 до 4 месяцев). Опробованные методы внедрения состоят из бизнес-тренингов, мозговых штурмов, развивающих интервью, тестов, подробных инструкций.

По итогам анализа результатов внедрения системы оценки качества КРІ в различных сферах услуг на рынке Казахстана можно сделать вывод, что государство активно развивает данный метод оценки в социально значимых институтах, таких, как, например, сфера здравоохранения. Что касается бизнес-направлений, имеется большое количество компаний, предлагающих данные услуги, но предприятий, которые готовы к внедрению этой системы, не так много. Следовательно, компании, которые ориентируются на качественное предоставление своих услуг, должны быть заинтересованы в применении данной системы для того, чтобы более детально и точно оценивать уровень деятельности отделов и эффективность бизнес-процессов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Информационный портал // Цифровой Казахстан: от концепции к воплощению: // <http://www.kazpravda.kz/articles/view/tsifrovoy-kazahstan-ot-kontseptsii-k-voploshcheniu1> (был доступен 26 ноября 2018).

2 Ноэл М. Ключевые показатели деятельности компании. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008. - 832 с.

3. Панов М.М. Оценка деятельности и система управления компаний на основе КРІ. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 255 с.

Resume

The present article contains a description of analysis of results of KPI system implementation in different service fields in Kazakhstan. In spite of the speedily using indicators during last years in different private and governmental

companies there are several advantages and misunderstandings in the process of implementation. In the course of the study, on the basis of the obtained results, it is possible to identify the weak points of the experience that has already taken place. Besides such kind of analysis could help to understand other opportunities to use KPI in different fields.

УДК 339.138

Б.М. БЕККУЛИЕВА,
к.т.н., доцент.
Университет «Туран»

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

В статье рассматриваются маркетинговые коммуникации в интернете, которые в зависимости от конечной цели могут быть разделены на коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара, его поведением на рынке, и коммуникации, связанные с продвижением товара. Они нацелены на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы, целью которого является создание пользующегося спросом товара.

Ключевые слова: коммуникации, реклама, стимулирование сбыта, общественное мнение, брэндинг, интернет.

Коммуникативная политика, проводимая в интернете, - это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций интернета, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Маркетинговые коммуникации в интернете в зависимости от конечной цели могут быть разделены на два вида:

- ♦ коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке;
- ♦ коммуникации, связанные с продвижением товара.

Маркетинговые коммуникации, связанные с разработкой, созданием и совершенствованием товара, нацелены главным образом на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы, целью которого является создание пользующегося спросом товара.

Коммуникации второго вида в первую очередь ориентированы на продвижение имеющихся в распоряжении фирмы или уже находящихся на рынке товаров или услуг. В этом случае целью является убеждение потенциальных покупателей в необходимости приобретения товара

или напоминание уже существующим покупателям об осуществлении вторичных, регулярных покупок [1].

Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят реклама, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения, брэндинг. Продвижение может быть организовано путем использования одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов. В таблице. 1 представлены наиболее часто используемые инструменты маркетинговых коммуникаций в интернете.

Таблица 1 - Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в интернете

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью
Web-сайт компании, blog	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Публикации материалов на web-сайте компании
Баннерная, текстовая реклама и реклама, использующая возможности средств мультимедиа	Премии, призы и подарки	Публикации материалов и новостей в СМИ интернета, на специализированных и тематических сайтах
Регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами	Пробные образцы, демонстрационные версии	Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в интернете
Реклама при помощи электронной почты	Купоны	Участие в конференциях
Реклама в списках рассылки, конференциях и на досках объявлений	Скидки	Спонсорство

Появление и развитие интернета прибавило целый ряд инструментов, чья функция состоит в достижении цели продвижения товаров, а также несколько дополнительных задач, связанных с использованием сети, к ним относятся создание и продвижение собственного web-сайта и формирование собственного уникального имиджа в интернете.

Web-сайт компании обычно выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в интернете. Поэтому так важна задача его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики.

Как показывает практический опыт, наличие хорошо разработанного традиционного брэнда может также значительно облегчить задачу построения эффективной политики взаимодействия в интернете, однако не исключено, что для достижения максимальной эффективности коммуникаций в интернете потребуется создать новый брэнд или трансформировать существующий, сделав его интерактивным [2].

В ситуации, когда сайт служит инструментом продаж, он должен поддерживать следующий минимально необходимый комплекс элементов: представление товара, формирование заказа и, возможно, проведение его оплаты через сеть. Представление товара организуется при помощи своего рода виртуальной витрины. К концепции виртуального каталога товаров применяются те же критерии, что и к информационному наполнению сайта. Товары должны быть представлены наиболее эффектно и полно, поиск нужного товара должен быть быстрым и легким и т.д. Система формирования заказа служит для помещения отобранных пользователем товаров в виртуальную корзину (shopping cart). Заглянув туда, пользователь должен четко понимать, что он уже выбрал, какова общая стоимость заказа, и иметь возможность скорректировать его. Существуют и более сложные процедуры формирования заказа, где товары нельзя просто помещать в корзину, а только последовательно набирать - от выбора первого зависит вся дальнейшая цепочка. И последний элемент - оплата заказа, столь популярная на западе оплата по кредитной карточке, еще не получила в России широкого распространения. В большей степени практикуется оплата банковским переводом или наличными курьеру, доставившему товар.

Кроме этого набора функций, необходимо обеспечить поддержку клиентов. Поддержка может состоять в проведении консультаций или ответов на вопросы с помощью виртуальных конференций, чатов или электронной почты. В случае участия в конференции это будет не столь оперативно (хотя они и могут проводиться в режиме реального времени), но наглядно и информативно. Конференции имеют удобную древовидную структуру, а отсутствие необходимости отвечать сразу позволяет более тщательно подготовить ответ. Чат дает максимальную оперативность, ту же, что и телефонная линия, с той разницей, что при этом не надо платить за международные переговоры, а специалист службы поддержки может одновременно отвечать сразу на несколько вопросов. Самым же распространенным способом поддержки пользователей остаются консультации посредством электронной почты.

На базе материалов конференций поддержки можно создать сегментированные по определенным критериям сборники ответов на «часто задаваемые вопросы» (FAQ). На сайте компания может поместить всю документацию по продаваемым товарам и оказываемым услугам, причем сделать это максимально полно. Эту информацию могут получить клиенты и дилеры компании, разбросанные по всей стране или даже по всему миру.

Инструменты организации обратной связи с аудиторией являются неотъемлемой составляющей современного web-сайта. Прежде всего к ним относятся инструменты сбора информации [3].

К инструментам сбора информации относятся опросы посетителей, проведение анкетирования. Эти опросы позволяют получить обратную связь с пользователями - узнать об их отношении к продуктам, услугам, сайту и т.д. Для этой цели на сайт помещаются вопросники, голосование, гостевые книги. Анкеты, особенно в случае обязательности их заполнения, позволяют получить, например, демографическую информацию о посетителях. Это важно как для рекламодателей, потому что они должны знать аудиторию, для воздействия на которую покупают место, так и для владельцев сайта - в зависимости от демографического портрета его постоянной аудитории можно делать соответствующие корректировки в содержании, разделах и даже позиционировании, подстраиваясь тем самым под интересы аудитории.

Для улучшения взаимосвязи с клиентами на web-сервере могут быть организованы гостевая книга, форма для запроса определенной информации, форма для заказа товара, анкета. Одним из способов анализа интересов посетителей web-сервера является установка на нем внутренней поисковой системы, которая может позволить узнать не только то, какие страницы просматривали посетители, но и что именно они хотели на этих страницах обнаружить.

Кроме этого, существует ряд способов получения дополнительной информации о поведении посетителей, очередности их переходов по страницам сайта или общей статистике посещений web-сервера. Эти способы состоят в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов web-сервера или благодаря использованию файлов cookie.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
- 2 Райен Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.
- 3 Чередниченко Ю.В. Маркетинг в интернете: сайт, который зарабатывает / Ю.В. Чередниченко. - СПб.: Питер, 2013. - 176 с.

Resume

The article discusses marketing communications on the Internet, which, depending on the final goal, can be divided into communications related to the development, creation, improvement of a product, its behavior in the market and communications related to the promotion of a product. They are aimed at ensuring the effective interaction of all subjects of the marketing system, whose goal is to create a best-selling product.

Е.А. ПОЛУХИНА,
магистр экономики.
Университет «Туран»

ROPO-АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Поведение покупателей в интернете имеет ряд особенностей. В последнее время появился специальный термин для описания смешанного покупательского поведения - «ROPO» - аббревиатура выражения «Research Online - Pay Offline». Люди, совершающие покупки в офлайн-магазинах, чаще предварительно используют онлайн-источники для получения интересующих их информации. Анализ продаж по каналу ROPO является серьезным инструментом изучения покупательского поведения.

Ключевые слова: поведение покупателей, анализ, ROPO-покупки, исследования, офлайн-магазин, интернет-магазин, клиенты, информация.

В целом покупательское поведение можно рассматривать как набор признаков и показателей, характеризующих действия покупателя при выборе товара и принятии решения о покупке. Сюда же входят и более широкие понятия, определяющие спрос на определенные товары и услуги, предпочтения при совершении выбора, структура потребления и так далее.

Поведение покупателей в интернете имеет ряд особенностей: более сложный выбор вариантов решения в силу более обширных возможностей потратить деньги; возможность заказа практически из любой точки мира; полнота и разносторонность информации и возможность ее мгновенного получения. К тому же покупки в интернете осуществляются при помощи специализированных инструментов, например, «Yandex. Деньги», «WebMoney» и т.д. [1].

Со временем поведение потребителей усложняется в силу того, что интернет-торговля занимает все более значимое место в жизни современного покупателя, покупательские аудитории, действующие в офлайне и в онлайн, все больше смешиваются. Люди все чаще пользуются интернетом даже для выбора товара в офлайновом магазине, поэтому анализ потребительского поведения становится все более значимым для маркетологов любой компании.

В целом сценарии покупательского поведения можно разделить на следующие (по результатам исследований компании Darjeeling) (рисунок 1, стр. 38).

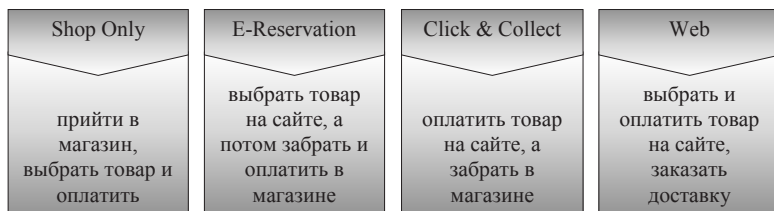


Рисунок 1 - Сценарии покупательского поведения

Это было сделано для того, чтобы оценить глобальное влияние онлайн-рекламы и сайта на продажи в офлайн-магазинах, связать онлайн-посетителей с офлайн-покупателями и определить долю дохода от офлайн-покупок, которые пользователи совершали благодаря онлайн-рекламе [2].

Исследование многоканальной дистрибуции, проведенное ibi search и Университетом Регенсбурга, подтверждает эту тенденцию, подчеркивая важность интернета для покупателей. В нем указано, что свыше 80% покупателей собирают информацию в интернете перед осуществлением покупки.

Это имеет мощные последствия для модели поведения современных покупателей, подтверждая, что процесс поиска влияет на решение о покупке продукта. Согласно данным отчета Deloitte и eBuy «Многоканальная возможность», по крайней мере 34% людей исследуют интернет-предложения, но затем совершают покупку офлайн. Маркетологи используют этот эффект в долгосрочной перспективе при выборе кампаний в интернете и инструментов ретаргетинга [2].

Согласно данным отчета PwC «Ритейлеры и вызовы времени», большинство потребителей, делающих покупки в интернете, руководствуются более низкими ценами (56%) и более высокой доступностью покупки (46%). В то же время традиционные магазины могут предложить клиентам посмотреть, потрогать и попробовать продукты. К тому же покупателей привлекает в офлайн то, что, оплатив товар, они сразу могут его забрать (53%). С традиционной точки зрения маркетинговые офлайн- и онлайн-активности являются абсолютно разными подходами для обращения к потенциальным клиентам и требуют разных методов и инструментов для привлечения аудитории [2].

В последнее время появился специальный термин для описания смешанного покупательского поведения - «ROPO» - аббревиатура выражения «Research Online - Pay Offline». Этот термин описывает случаи, когда покупатель ищет информацию о товаре в интернете и после ее детального изучения идет в магазин. Например, такое поведение исполь-

зуются покупателями при выборе крупной бытовой техники - человек изучает описание моделей, отзывы пользователей, цены в магазинах, затем идет в выбранный магазин, физически изучает выбранную модель техники и совершает покупку. Конечно, возможны варианты, когда человек заказывает товар в интернет-магазине - например, при невозможности приобрести товар в режиме офлайн в силу удаленности продавца, при существенно более привлекательной цене, чем в офлайне, или еще по каким-либо другим причинам. Но в основном люди предпочитают искать в интернете характеристики товара и отзывы о нем.

Далее, в случае, когда цена товара относительно невысока, а тем более сопоставима с ценой доставки, клиент просто придет в магазин и приобретет данный товар (за исключением случаев физической удаленности продавца, когда необходимо заказывать доставку товара).

Тем не менее, по мнению Михаила Морозова, руководителя департамента интернет-маркетинга и электронной коммерции «М.Видео», «...клиенты делают 60% всех RORO-покупок в течение суток после посещения сайта. Онлайн-платформа и продажи в физическом магазине имеют прямую взаимосвязь!» [3].

Ценность анализа RORO-покупок заключается в формировании четкого понимания поведения клиентов, их потребностей и предпочтений. Такой анализ дает возможность детализированного сегментирования клиентуры - по регионам, по акциям, по товарным категориям и прочим параметрам. Использование данного анализа позволяет точно выявить проблемы, мешающие покупателю совершить покупку, понимание того, каких характеристик сайта интернет-магазина не хватает клиенту для удовлетворения своих запросов в режиме «одного окна» - а если это магазин, торгующий исключительно в режиме онлайн, то понимание того, что вообще не позволяет клиенту завершить сделку.

RORO содержит документированное поведение покупателя, когда клиенты изучают товар на сайте интернет-магазина или на сайтах, посвященных отзывам пользователей товара, прежде чем совершают покупку этого товара в реальном магазине. Выбор товара на сайте, а покупка в магазине называется RORO-эффект (Research Online, Purchase Offline).

Чтобы узнать влияние онлайн-источников на общий доход компании, всю информацию нужно объединить в одной системе. Для этого необходимо произвести интеграцию данных Google Analytics 360 с Google BigQuery (как, например, это проделала российская компания «М.Видео»), благодаря которой данные о заказах и действиях пользователей на сайте передаются в облачное хранилище.

Таблицы с информацией по онлайн-заказам должны быть дополнены данными о статусе каждого заказа, а покупки в розничных магазинах связаны с онлайн-действиями людей, которые их совершали. Для этого используются технологии BigData.

Для визуализации полученных данных можно выбрать Google Data Studio. Это приложение позволяет создать информативный дашборд (визуальное представление данных, сгруппированных по смыслу на одном экране для более легкого визуального восприятия информации) с наглядными графиками, из которых можно экспортировать данные для более детального анализа.

Например, это позволяет составить график, показывающий, сколько у компании было онлайн-, офлайн- и РОРО-заказов и какой доход они принесли. Эти данные можно отфильтровать по городам, времени конверсионного окна и типу товаров. Такие графики позволяют анализировать поведение пользователей, которые выбирают товар в онлайн, а покупают в офлайне, и узнавать причины, по которым пользователи уходят в розничные магазины.

Люди, совершающие покупки в офлайн-магазинах, чаще предварительно используют онлайн-источники для получения интересующей информации. Потенциального покупателя сегодня окружает огромное количество “touch-points” - точек соприкосновения с брендом, товаром. Человек редко ограничивается одним источником информации и на разных этапах шопинга может использовать как онлайн-так и офлайн каналы. При этом «сайты/онлайн-магазины торговых сетей», «сайты-поисковики», «сайты со сравнением цен», «социальные сети/форумы/блоги» присутствуют среди топ-10 информационных источников для многих категорий ритейла [3].

Тем не менее по результатам проведенных исследований маркетологами было выявлено преобладание совершения онлайн-покупок с десктопа над покупками со смартфонов и планшетов, тогда как объем офлайн-конверсий практически не зависит от устройства и находится на одинаковом уровне, независимо от того, с какого устройства был совершен заход на платформу ритейлера. На основании этого можно сделать несколько выводов:

- ♦ высока доля информационного трафика на мобильных устройствах: покупатели активно ищут информацию о товаре на мобильных устройствах, порой даже находясь в офлайновом магазине;
- ♦ требование предоплаты в ряде случаев онлайн-покупок вынуждает покупателя отказаться от такой покупки;
- ♦ проблемы с оперативностью доставки, определенные неудобства получения товара, высокая стоимость доставки товара - порой разница в цене товара в интернет-магазине и офлайновой точке как раз укладывается в стоимость доставки товара;
- ♦ низкое юзабилити сайта интернет-магазина и сложность оформления заказа.

Исследования российских маркетологов показали, что средний чек на 23%-37% (в зависимости от категории) выше среди тех, кто купил

именно тот товар, который предварительно выбрал в электронном каталоге. Есть несколько основных причин, объясняющих эти цифры: во-первых, подготовленный покупатель (т.е. принявший решение о покупке еще до прихода в магазин) уже готов расстаться с суммой, необходимомой для покупки понравившегося товара, следовательно, не будет искать в магазине аналогичный товар, но дешевле; во-вторых, в отличие от онлайн-покупки, у консультанта, работающего в магазине вживую, всегда есть возможность продать сопутствующие товары, за счет чего чек при покупке в реальном магазине всегда выше. И все же решение вышеперечисленных проблем может помочь интернет-магазину более успешно провести покупателя по «воронке продаж» и увеличить средний чек.

Согласно результатам исследования, проведенного Google и Görtz, доходы от продаж по каналу ROPO несоразмерно высоки. За каждый доллар продаж, генерируемых в интернете, другие \$0,93 генерируются офлайн. Стоит помнить, говоря о возврате вложенных в рекламу инвестиций, что интернет-активность может принести результаты не только в качестве онлайн-продаж, но и влиять на продажи в традиционных магазинах [3].

Таким образом, анализ продаж по каналу ROPO является серьезным инструментом изучения покупательского поведения, дающим компаниям большое количество наглядной информации для выявления потребительских предпочтений и решения проблем, мешающих совершить покупку.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Эффект ROPO: как анализ поведения клиентов в розничных магазинах помогает онлайн-продажам. Электронное издание: goo.gl/T4nYu6.
- 2 ROPO-эффект: выбрать в онлайн, купить в магазине. Электронное издание: goo.gl/mBvSFq.
- 3 <https://www.owox.ru/blog/success-stories/darjeeling/>.

Resume

The behavior of customers on the Internet has a number of features. Recently, a special term has appeared to describe mixed consumer behavior - "ROPO" - an abbreviation of the phrase "Research Online - Pay Offline". People who shop at offline stores often use online sources to get information of interest. ROPO sales analysis is a serious tool for studying consumer behavior.

Б.Ж. НУРАХОВА,
аға оқытушысы,
«Нархоз» университеті

ЗАМАНАУИ АТЛ ЖӘНЕ ВТЛ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ

Маркетингті дамытудың заманауи шарттарында жаңа жарнамалық тұжырымдамаларды іздеу қажеттілігі қарқынды дамып келеді, АТЛ және ВТЛ технологияларын қолдану сияқты стандартты емес және шығармашылық шешімнің пайда болуы ерекше қызығушылық тудырады. Бұл мақалада инновациялық жарнамалық технология ретінде АТЛ және ВТЛ технологияларының тұжырымдамасы мен талдауы жасалған. Мақала АТЛ және ВТЛ технологияларының түсінігін анықтауға және оларды жарнамада қолдануды анықтауға арналған. АТЛ және ВТЛ технологияларының танымал және енді танымалдыққа ие бола алатын негізгі түрлері қарастырылған.

Тірек сөздер: интегралданған маркетингтік коммуникация, АТЛ және ВТЛ технологиялары, тұтынушы, өндіруші, БАҚ, өткізуді ынталандыру, тікелей маркетинг, мерчендайзинг.

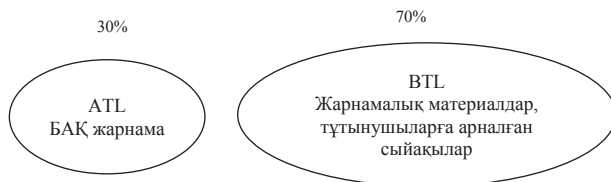
Бүгінгі күні нарықта ұқсас өнімдер өндіретін көптеген компаниялар бар, олардың арасында қатал бәсекелестік орын алуда. Нарықтағы бәсекелестік жағдайындағы компанияның жетістігі маркетингтік коммуникацияларды қалыптастырудың үрдістерін қолданумен байланысты.

Жарнама нарығында маркетингтік коммуникацияларды қалыптастырудың үрдістері барған сайын артып келеді, соның ішінде АТЛ және ВТЛ технологиялары. Соңғы жылдары ВТЛ технологияларына ерекше қызығушылық пайда болды, өткізуді ынталандыру, тікелей маркетинг, мерчендайзинг сияқты түрлеріне көп көңіл бөліне бастады.

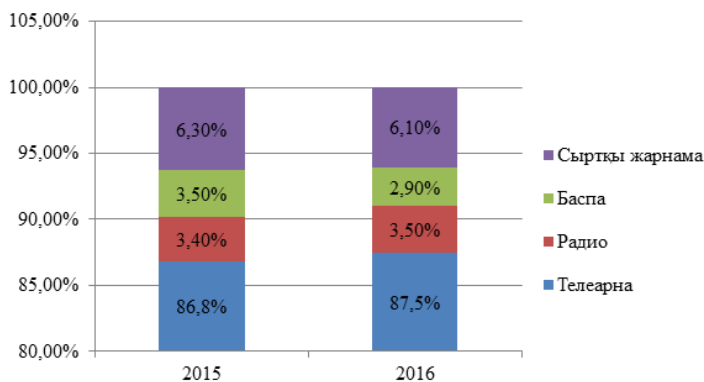
Қазіргі таңда интегралданған маркетингтік коммуникация (ИМК) тұжырымдамасын қабылдаған компаниялар көбеюде. ИМК - компания мен оның тауарлары туралы тұтынушылардың сенімді түсінігін қалыптастыру мақсатында жүргізілетін коммуникация арналарының жүйесін жүйелі түрде үйлестіруге бағытталған тұжырымдама [1]. Интегралданған маркетингтік коммуникация құрылымын қарастырайық (сурет 1, б. 43).

АТЛ технологияларының шығындары бұқаралық ақпарат құралдарында жарнама шығындарымен байланысты. АТЛ технологияларының бес түрі бар, оларға баспасөз, теледидар, радио, кино және сыртқы жарнама жатады. Жарнама нарығының жалпы көлеміндегі жарнама

тарату құралдарының үлесін қарастыратын болсақ, 2016 жылы баспа және сыртқы жарнама үлестерінің азайғанын көруге болады (сурет 2).



Сурет 1 - Интегралданған маркетингтік коммуникация құрылымы



Сурет 2 - Жалпы жарнама нарығының көлеміндегі жарнама тарату құралдарының 2015-2016 жж. үлесі [2]

Телеарнадағы жарнама көлемі 0,7%, радиожарнама көлемі 0,1% жоғарыласа, баспа жарнамасының көлемі 0,6%, сыртқы жарнама көлемі 0,2% төмендеген. Жарнама нарығындағы сарапшылардың пікірінше 2016 жылғы төмендеуден кейін жарнама нарығы құлдырауда шығып, енді ақырындап көтеріле бастайды екен. Бірақ, даму бағыты әр түрлі. Баспа жарнамасы нарығы төмендеп, есесіне телевизиялық және интернет жарнама көлемі артып келеді.

Қазіргі уақытта ATL технологияларының жаңа түрі интернет желісінде жарнама орналастыру болып табылады, оларға іздеу жүйесі, жарияланатын желілер, баннерлік жарнама және бейне жарнама жатады.

Бұқаралық ақпаратпен байланыс ақпараттық нарықтағы қол жетімді бағаларға сәйкес қаржы ресурстарының айтарлықтай көлеміне назар аударады. Дегенмен, ATL-технологиялар тұтынушыға ақпаратты жеткізудің ең арзан әдістерін ұсынады.

АТЛ-технологияларына кететін шығындар келесілермен байланысты:

- ◆ бұқаралық коммуникация тұжырымдамасын зерттеу;
- ◆ коммуникациялық тәсілдерін әзірлеу;
- ◆ бұқаралық ақпарат құралдарында жарнама орналастыру;
- ◆ шығу мониторингі;
- ◆ тұжырымдаманың тиімділігін және оның коммуникациялық тәсілдерін талдау.

Тауар немесе қызметті жылжытудың классикалық түрлеріне деген сенім деңгейі төмендеді, бұл шаралар сату көлемдерінің күтілетін ұлғаюына алып келмейді. Қазіргі қоғамда бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнама туралы әр түрлі пікірлер қалыптасқан. Сондықтан, тұтынушы өндірушімен тікелей байланысты қажет етеді және ВТЛ технологиялары осы мүмкіндікті қамтамасыз етеді.

ВТЛ технологиялары - екі жақты байланыс, ол сатып алушыға қажетті ақпаратты жеткізуге және оның реакциясын талдауға мүмкіндік береді. ВТЛ технологияларының басты мақсаты нарық үлесін және компания табысын ұлғайту болып табылады. ВТЛ технологияларының міндеттеріне келесілер жатады: жаңа өнім туралы хабардар ету, өнім туралы танымалдылығын және тұтынушы аудиториясын арттыру, тұтынушыларды сақтап қалу, әлеуетті тұтынушы мен тауар немесе қызметтің бренді арасындағы психологиялық байланыс жасау.

ВТЛ технологияларының келесідей түрлері бар:

- ◆ тікелей маркетинг;
- ◆ тұтынушыларға тікелей жылжыту;
- ◆ тарату және бөлшек сауда желісінде жылжыту;
- ◆ POS-материалдар, көрнекі коммуникация;
- ◆ оқиғалық маркетинг [3].

Тікелей маркетинг (direct marketing) - қазіргі кездегі жаңа технология мен бұқаралық ақпарат құралдары арқылы тауарларды сату. Тікелей маркетингтің келесідей түрлері бар: жеке сату, директ мейл, каталог бойынша маркетинг, телефон бойынша маркетинг, телемаркетинг, интерактивті маркетинг.

Тұтынушыларға тікелей жылжыту (consumer promotion) - әлеуетті сатып алушылар арасында тауарлар мен қызметтерді сатып алуды ынталандыруға бағытталған бірқатар шаралар. Consumer promotion бұл тұтынушыларға әсер етудің әр түрлі тәсілдерін қамтитын, сатып алушыларға арналған сыйақылар, оларға жарнамалық материалдарды және өнімнің тегін үлгілерін тарату, тауарды таныстыру рәсімі, кеңес беру және дәм тату, әр түрлі ойындар, лотереялар мен сыйлықтар, ескі тауарды жеңілдікпен жаңа тауарға айырбастау, жеңілдік, бонустық және жеңілдік бағдарламалары және т.б.

Тарату және бөлшек сауда желісінде жылжыту (trade promotion) - дистрибьюторлар және сауда делдалдарымен қарым-қатынас құру арқылы

сатуды ұлғайту. Trade promotion келесідей түрлері бар: өзінің сауда қызметкерлерін ынталандыру, серіктестердің ниеттерін жоғарылату бойынша бағдарламалар, мерчендайзинг.

POS-материалдар, көрнекі коммуникация (POSM and In-store visual communications) мақсаты белгілі бір өнімді белгілі бір сауда нүктесінде сату көлемін ұлғайту, бұл әсер кеңістікте және уақытпен шектеледі. Сату нүктелеріндегі жарнама сыртқы жарнама сияқты есте қаларлықтай болмауы керек, ол тұтынушыны жедел әрекет етуге ынталандыруы қажет. Сондықтан, сату нүктелеріндегі жарнама тауарды ерекшелеуге бағытталуы керек.

Оқиғалық маркетинг шараларын үш топқа бөлуге болады.

1. Trade events - клиенттерге, дилерлерге, серіктестерге және дистрибьюторларға арналған іс-шаралар. Бұл өзіне ойын сауық компонентін қамтитын іскерлік іс-шаралар. Бұл топқа семинарлар, конференциялар, форумдар, саммиттер, PR акциялар, қабылдау және көрмелерде өтетін әр түрлі арнайы іс-шаралар.

2. Corporate events - корпоративтік іс-шаралар (компания қызметкерлерінің демалысы, кәсіби мерекелер мен мерейтойлық мерекелер). Корпоративтік іс-шаралар компанияның негізгі идеяларын персоналға тікелей жеткізуге бірегей мүмкіндік береді, олар сыртқы маркетингтің тиімді құралы бола алады, өйткені сіз маңызды клиенттер мен маңызды әріптестерді әрдайым корпоративтік іс-шаралар шақыра аласыз.

3. Special events - арнайы іс-шаралар. Оларға концерттер, фестивалдар, көрмелер, экскурсиялар, жаңалықтар, баспасөзге арналған іс-шаралар, марапаттар жатады. Жалпы, бұл компания немесе компания брендінің имиджіне оң әсер ететін оқиғалар мен іс-шаралардың жиынтығы.

Сондай-ақ, бұл топқа компанияның әлеуметтік имиджін дамытуды қамтамасыз ете отырып, компанияның мақсаттары мен міндеттеріне сәйкес болатын қайырымдылық және демеушілік бағдарламалар кіреді.

Қайырымдылық - көмекті қажет етушілерге (адам және барлық жандыларға) білдірілетін сүйіспеншілік пен нақты көмек.

Демеушілік - бұл маркетингтік коммуникациялық мақсаттарды жүзеге асыру үшін мәдениет, білім беру, спорт саласында жұмыс істейтін тұлғаларға немесе ұйымдарға қаржылай көмек көрсету.

Сонымен қатар, BTL технологияларына мерчендайзингті жатқызуға болады. Мерчендайзинг дегеніміз дүкендердегі тауарлардың сөрелерде тиімді орналасуы, кез келген уақытта тұтынушының тауарды алу мүмкіндігі, бір сөзбен айтқанда, өнімді өткізудің тиімді стратегиясы. Сауатты ойластырған мерчендайзинг сауда нүктесінің табысын жоғарылатуға мүмкіндік береді.

Қорытындылай келе, ATL және BTL технологияларының байланысы маркетингтік іс-шаралардың барынша тиімділігін қамтамасыз

етеді. Қазіргі уақытта ВТL технологияларына ерекше көңіл бөлінуде. ВТL технологиялары тұтынушылармен тікелей байланыс орнатуға бағытталған, ол компания имиджіне оң әсерін тигізеді. ВТL технологиялары АТL технологияларын толықтырады және оның тиімділігін жоғарылатады. АТL және ВТL технологиялары компанияның танымалдылығын арттыруға, клиенттер арасында ниеттестігін жоғарылатуға және жаңа клиенттерді тартуға қолданылады.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1 Есімжанова С.Р. Маркетинг: оқу құралы. - Алматы: «ЭКО» БАСПА ҮЙІ, 2009. - 506 б.

2 Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігінің Статистика комитетінің ресми сайты: <http://www.stat.gov.kz>.

3 Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях: научное издание / Д. Халилов. - 3-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 240 с.

Resume

There is an intensive growth in the need to search for new advertising concepts of marketing development in the modern conditions. The emergence of such a non-standard and creative solution to this problem as the use of ATL and BTL technologies draws much attention. In this article, the author carries out the analysis of ATL and BTL technologies as an innovative advertising technology. The article is devoted to the definition of the concept of ATL and BTL technologies and their application in advertising. The main types of ATL and BTL technologies are considered: the most popular technologies are gaining popularity.

УДК 339.138

С.А. МОМЫНОВА,

к.э.н., доцент.

Н.П. СОХАТСКАЯ,

к.э.н., доцент.

AlmaU

РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ

Разработка программы по маркетингу является в первую очередь основополагающим средством для достижения максимально конкурентоспособного положения на рынке. Маркетинговые программы, наряду со стратегическим планированием позволяют координировать маркетинговую деятельность предприятия в направлении целенаправленного функ-

ционирования, предоставляя возможность контролировать и регулировать действия всех сегментов, начиная от производства и заканчивая системой сбыта в организации и ее научно-техническими процессами. В результате многих проведенных исследований на рынке фаст фуда в республике Казахстан была выявлена потребность у бренда в создании эффективной коммуникационной стратегии и систематизации инструментов продвижения. Бренд столкнулся с тем, что дальнейшее его развитие требует осознания и четкой формулировки миссии бренда и его позиционирования на рынке.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, программа маркетинга, бренд, рынок фаст фуда, программа лояльности, конкурентоспособность.

На предприятии, имеющем маркетинговую направленность, разработка программы по маркетингу является в первую очередь основополагающим средством для достижения максимально конкурентоспособного положения на рынке. Однако данный результат может быть достигнут исключительно посредством основательно и корректно составленной маркетинговой программы. В настоящее время в сравнении с остальными управленческими принципами именно маркетинговые программы наравне со стратегическим планированием, правильным прогнозированием ожидаемых изменений условий сбыта на рынке, разработкой своевременного плана действий предприятия относительно данных изменений и реализацией основательного комплекса маркетинга составляют существенные преимущества маркетингового подхода к координированию работы предприятия относительно его производства, сбыта и научно-технической деятельности.

Программы маркетинга, составляемые и реализуемые на основе стратегического планирования и системы управления предприятием, содействуют максимальной координации усилий бизнеса по решению задач в приоритетном порядке, сокращению конфликтов, которые возникают при разных либо неоднозначных толкованиях целей предприятия, а также дают возможность следить за изменениями ситуации на рынке и позволяют предприятию объективно и своевременно реагировать на данные изменения [1].

Таким образом, маркетинговые программы, наряду со стратегическим планированием, позволяют координировать маркетинговую деятельность предприятия в направлении целенаправленного функционирования, тем самым предоставляя возможность контролировать и регулировать действия всех сегментов, начиная от производства, и заканчивая системой сбыта в организации и ее научно-техническими процессами.

Программа маркетинга разрабатывается на основании проведенного комплексного маркетингового исследования, заключительной функцией которой является создание конкурентоспособного предприятия и обеспечение его эффективного стратегического развития на рынке [2].

Разрабатывая программу маркетинга, ее составители часто сталкиваются с проблемой ограниченности горизонта программ. Нынешняя ситуация на рынке Казахстана, обусловленная сложным экономическим положением, затрудняет деятельность предприятий [3]. Как следствие, потребность в оперативном и продуктивном реагировании предприятия в сложившихся условиях вызывает необходимость в более качественном планировании программ маркетинга и направленности бизнеса на реализацию исключительно востребованных рынком товаров.

Привлечение высококвалифицированных специалистов к составлению программы маркетинга, способных эффективно планировать становление и развитие организации, является одним из условий обеспечения долгосрочной, целесообразной, перспективной деятельности предприятия, которое способно максимально учитывать текущую ситуацию на рынке и, более того, имеет непосредственное воздействие на установление новых рыночных потребностей.

Сущность вышеизложенного сводится к тому, что разработка маркетинговой программы позволяет предприятию избежать сильных экономических потрясений, которые могут нанести значительный ущерб существованию и развитию бизнеса и, более того, помогает действующему бизнесу достичь запланированных маркетинговых целей [4]. Содержание программы маркетинга в большинстве случаев единообразно. Ниже приведена стандартизированная схема разработки маркетинговой программы на предприятии (рисунок 1, стр. 49).

В первую очередь подводятся результаты деятельности предприятия по производству и сбыту за весь предшествующий период функционирования бизнеса. В частности, сравнивается, в какой мере увеличились как общие продажи предприятия, так и продажи по его основным товарным категориям [5]. Далее на предстоящий период предлагается краткий обзор и прогноз целевого рынка, избранного на основе научно-практических исследований, с его детализированным описанием и разделением. Затем формируются основная стратегия присутствия на рынке и главные цели предприятия на предстоящий долгосрочный период.

Основную долю маркетинговой программы составляет характеристика инструментов осуществления запланированных стратегических мероприятий: товарной политики, предусматривающей рационализацию товарной номенклатуры и координирование инновационных процессов, сбытовой политики, политики продвижения, обуславливающей рекламную политику, стимулирование сбыта, систему обслуживания, ценообразование и прочие инструменты [6].

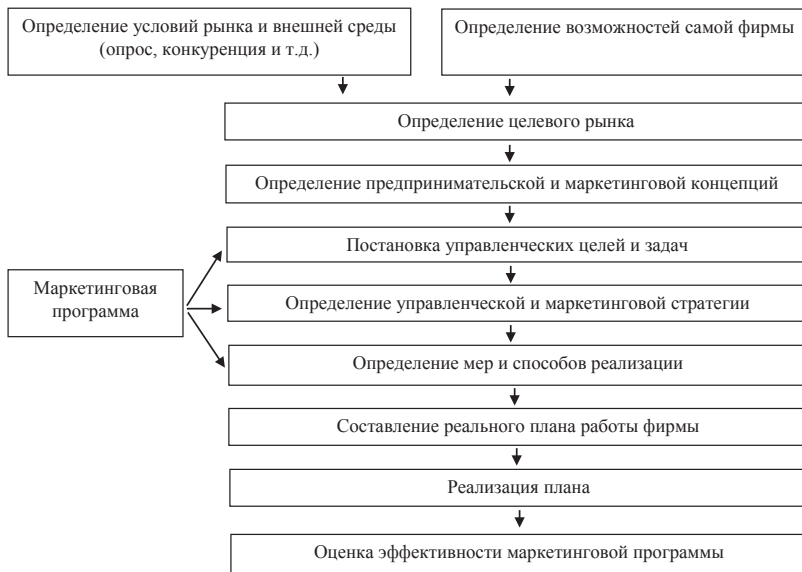


Рисунок 1 - Схема разработки программы маркетинга на предприятии

В результате многих проведенных исследований на рынке фаст фуда в республике Казахстан была выявлена потребность у бренда в создании эффективной коммуникационной стратегии и систематизации инструментов продвижения. Бренд столкнулся с тем, что дальнейшее его развитие требует осознания и четкой формулировки миссии бренда и его позиционирования на рынке. До сих пор бренд не выделял своих сильных сторон, не подчеркивал уникальные преимущества, хотя при этом качество продукции и сервиса находится на значительно более высоком уровне по сравнению с конкурентами.

Опросы показали, что респонденты больше всего проводят время в ресторанах формата фаст фуд, ужиная или обедая там в выходные дни или отмечая особые события и праздники. То есть для них посещение ресторана является особенным событием, и они не рассматривают его в качестве заведения для посещения на повседневной основе. Причиной тому является то, что потребители из-за неправильно применяемой коммуникации воспринимают бренд дорогим.

Исследования также показали, что для многих посетителей бренды, сосредоточенные на рынке фаст фуда в Казахстане, такие, как «Pizza Hut», «KFC Burger», не являются чем-то особенным. Это говорит о том, что гости не различают и не отличают бренд среди множества других

заведений пиццерий и бургерных, у бренда низкая узнаваемость. Посетители мало осведомлены о том, что данные бренды - это мировые бренды с многолетней историей, предлагающие потребителям уникальный продукт и гарантирующие высокое качество.

Помимо этого, было выявлено, что посетители ресторана практически не замечают рекламную активность бренда, что доказывает неэффективность используемой рекламной деятельности.

Исходя из вышеизложенного, были поставлены следующие задачи для формирования дальнейшей коммуникационной стратегии для брендов.

1. Создание лояльного отношения потребителей к бренду.
2. Позиционирование бренда как доступного ресторана с высококачественными товарами.
3. Увеличение узнаваемости бренда, повышение уровня осведомленности потенциальных потребителей о бренде.
4. Пересмотр рекламной стратегии бренда.
5. Обеспечение лучшего качества платформ онлайн-заказов и заказов по телефону.

Основной сегмент рынка «Pizza Hut», «KFC Burger» - это молодое поколение, молодые энергичные семьи с детьми в возрасте от 18 до 35 лет. Данная целевая аудитория ведет активный образ жизни, при этом выбирая варианты питания по разумной цене. Данная группа людей точно знает свои предпочтения в еде и предпочитает качественную пиццу и особенный вкус. Основной целевой рынок - это потребитель, в первую очередь миллениал (поколение Y), с подходом «необходимо прямо сейчас» и хорошо знакомый с новыми технологиями, желающий приобретать товар любым удобным для него путем, например, онлайн, через мобильные приложения или доставку. Отношение миллениалов к пище значительно отличается от взглядов других поколений. Во-первых, миллениалы ценят удобство - они хотят иметь возможность найти предпочитаемые блюда в любое время в удобном для них месторасположении [7]. Во-вторых, миллениалам важны каналы распределения. В результате их подхода «необходимо прямо сейчас» и технической подкованности, миллениалы готовы производить покупки посредством различных каналов: онлайн, через мобильные приложения и заказ по телефону. Главным критерием при его выборе является удобство. Также миллениалы чувствительны к цене. Для них, покупателей со средним годовым доходом, цена является одним из важнейших факторов при совершении покупки продуктов питания.

Для распространения выбранного коммуникационного сообщения будет предложено применение концепции интегрированной маркетин-

говой коммуникации, которая включает в себя рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи и связь с общественностью.

1. Реклама. На данный момент бренд предельно локализован, не используются федеральные каналы продвижения, а также редко используются охватные каналы. В приоритете сейчас находятся социальные сети как канал, с помощью которого бренд можно рассказывать о своих особенностях, и листовки, с помощью которых доносятся акционные предложения.

Основной упор в коммуникационной стратегии будет сделан на продвижение бренда на интернет ресурсах. Интернет-реклама - это эффективный и относительно недорогой способ охвата целевой аудитории. Во-первых, интернет дает возможности эффективного использования данных для таргетинга аудитории. Новые технологии позволяют не только таргетировать рекламу, но и отслеживать ее влияние на продажи. Этот факт позволит бренду инвестировать в медиа, точно понимая, какой именно прирост продаж и доля рынка будут охвачены. Интернет-реклама идеальна для гибкого управления бюджетом, за счет измеримости результатов в режиме реального времени.

Интернет-реклама будет размещена на разных платформах социальных сетей, например, интегрированные баннеры или новости в новостной ленте («Facebook», «Instagram»).

Элементы маркетинговых коммуникаций будут присутствовать не только на официальном сайте ресторана, но и как реклама на стриминговых сервисах, таких, как «Youtube».

В интернете будут запущены рекламные кампании с возможностью обратной связи.

Будет использован имэйл-маркетинг, заранее оповещая клиентов об акциях, добавлении новых блюд в меню, мероприятиях и т.д.

Интернет-продвижение будет комбинироваться с другими каналами коммуникаций.

Интернет-реклама будет подчеркивать тот факт, что заказать пиццу или поесть в самом ресторане может быть очень легко, удобно и быстро.

Коммуникационный тон будет одновременно смешным и информативным.

Такой вид рекламы будут отличаться значительной креативностью: графика, звук, динамика видео будет выгодно отличаться от конкурентов.

Помимо размещения на интернет площадках, «Pizza Hut» в качестве рекламного продвижения должна применять наружную рекламу (билборды, лайтбоксы), печатную рекламу (купоны лояльности, информативные листовки, тейбл тенты).

2. Стратегия стимулирования сбыта. Реклама с целью стимулирования сбыта будет размещена на онлайн-платформах: официальный веб-

сайт ресторана и наиболее популярные социальные сети. Данная реклама будет призывать клиентов совершать покупки онлайн и по телефону. Предлагается запустить промо-акцию под названием «Family night» (специальное предложение для ужинов в ресторане в среду вечером).

Помимо этого, предлагается проводить активное продвижение специальных предложений в будние дни для привлечения большего потока посетителей торгового центра. Инструментами для привлечения трафика являются POS-материалы внутри ресторана (лайтбокс, баннер на входе), также проведение лифлетинга на территории комплекса, размещение видео- и аудиороликов на экранах ТРЦ и прочее.

3. Связь с общественностью. Бренд старается создать положительный имидж среди потенциальных потребителей, а также поддерживать лояльность у постоянных гостей.

В целом коммуникационная стратегия внедряется с целью повлиять на некоторые негативные мнения и отрицательное отношение к нескольким аспектам, выявленные с помощью проведенного маркетингового исследования по ресторанам рынка фаст фуда в г. Алматы. Таким образом, связь с общественностью будет выстроена по плану, который улучшит восприятие бренда в целом. Стратегия будет сообщать о приемлемых ценах заведения, множественных вариациях блюд и особенно вежливом персонале. Атмосфера заведений будет представляться как уютное семейное, и в то же время современное заведение для трапезы по разным случаям, включая обеды и ужины в любой день недели и празднования. Будет донесено определенное сформулированное коммуникационное сообщение до потенциальных потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 704 с.
- 2 Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 224 с.
- 3 Тулембаева А.Н. Маркетинг. - Алматы: МАБ, 2014. - 524 с.
- 4 Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. - М.: Вильямс, 2011. - 496 с.
- 5 Асанова А.Ж. Анализ современного состояния предприятий общественного питания: [//www.articlekz.com](http://www.articlekz.com).
- 6 Оперативные данные Комитета по статистике Республики Казахстан: [//www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz).
- 7 Байкинова А. Ресторанный рынок Казахстана растет на 15% в год: [//www.kapital.kz/business](http://www.kapital.kz/business).

Resume

The development of a marketing program is, first and foremost, the fundamental means for achieving the most competitive position in the market. Along with strategic planning, marketing programs make it possible to coordinate the company's marketing activities in the direction of purposeful functioning, thereby providing the ability to control and regulate the activities of all segments, from production to the marketing system in the organization and its scientific and technical processes. As a result of many studies conducted on the fast food market in the Republic of Kazakhstan the need for the brand to create an effective communication strategy and systematize promotion tools was revealed. The brand faced the fact that its further development requires an awareness and a clear statement of the brand mission and its positioning in the market.

УДК 330.142.21.04

И.Н. КРЕНГАУЗ,
к.э.н., доцент.
Университет «Туран»

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА СОВРЕМЕННОГО КАЗАХСТАНА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

В статье рассматриваются вопросы повышения конкурентоспособности бренда Казахстана через анализ глобальных индексов конкурентоспособности, инноваций и человеческого развития.

Ключевые слова: бренд, индексы, конкурентоспособность, инновации, человеческое развитие, уровень жизни.

Национальная конкурентоспособность и накопление конкурентоспособных преимуществ - ключевой вопрос для развития любой страны. Они являются основополагающей объективной мерой уровня качества жизни и благосостояния нации, которые, в свою очередь, оказывают существенное влияние на имидж бренда Казахстан.

Конкурентоспособность региона определяется степенью его «брендированности», бренд региона является активной категорией рыночной экономики. Бренд ориентирован преимущественно на внешние по отношению к нему субъекты и должен соответствовать стратегическим задачам развития территории, способствуя привлечению к ней внимания организаций и людей, а также ресурсов и заказов, которые востребованы регионом, нужны ему и полезны для его развития. В настоящее время

широко признается влияние бренда страны на бренды, базирующиеся на нем и на экономику в целом. На мировом рынке национальный бренд является одним из важнейших активов любого государства

Основоположний концепции национального брендинга С. Анхольт определяет «страновой бренд» как совокупность восприятия шести конкурентных сфер государства: туризм, экспорт, местное население, государственный аппарат, культурное наследие, инвестиции и приток мигрантов. Национальный брендинг при этом рассматривается Анхольтом с позиции «конкурентной идентичности» - имея в виду тот факт, что имидж стран строится на основании конкретных характеристик, а для успешной брендинговой стратегии государства требуется «синтез бренд-менеджмента с публичной дипломатией, сопровождаемой активным развитием торговли, инвестиций, туризма и экспорта.

При этом бренд-имидж государства выстраивается на основании следующих критериев: экспортируемые бренды/товары; способ продвижения государства в области торговли, туризма, привлечения инвестиций; внешняя политика и как она коммуницируется; продвижение культуры; коммуникационные характеристики населения; характер представления государства в мировых СМИ; различные структуры и организации, членами которых является государство; другие страны, с которыми ассоциируется государство; спортивные достижения; вклад страны в преодоление различных проблем глобального характера.

Программа брендинга страны начинается с изучения и обоснования ключевых национальных компетенций, областей, в которых страна демонстрирует безусловно большие достижения, - в науке, культуре, освоении территорий, обороне. Вся эта масса данных перерабатывается для выработки некоего содержательного емкого девиза, в наибольшей степени отражающего особенности страны.

Проблема состоит в том, как превратить что-то комплексное и сложное во что-то простое и запоминающееся. Бренды государств не формируются в одиночку. Как правило, они являются результатом исторических, культурных, политических и экономических событий за многие десятилетия

Эксперты Brand Finance в 2017 г. оценили бренд «Казахстан» в 154 млрд долларов (53-е место из 100 стран) [1]. При расчете стоимости нашего бренда в денежном выражении оценивались экономические, демографические и политические факторы, включая инвестиционные показатели, туристскую привлекательность, динамику экономического роста, производство, потребление и экспорт национальных товаров и услуг, человеческий капитал и другие параметры.

Конкурентоспособность страны и конкурентоспособность национального бренда, на наш взгляд, можно определить на основе трех

глобальных индексов: глобального индекса конкурентоспособности, глобального индекса инноваций и индекса человеческого развития.

Второй год подряд четверка лидеров рейтинга конкурентоспособности остается неизменной. Это США, Сингапур, Германия, Швейцария. Эти страны отличаются высоким уровнем инноваций и сильной институциональной средой. Среди стран СНГ лидером является Россия - на 43-м месте, затем Казахстан, Грузия, Азербайджан, Армения, Украина, Кыргызстан, Таджикистан. Казахстан участвует в данном рейтинге с 2005 г. В 2018 г. Казахстан занял 59-е место в глобальном рейтинге конкурентоспособности по версии Всемирного экономического форума (это соответствует позиции страны в 2017 г.). С точки зрения набора баллов, мы набрали 61,8 балла, улучшив свою позицию на 0,7 балла в сравнении с 2017 г. По сравнению с 2014 г. (50-е место) Казахстан опустился на 9 позиций. Из 98 индикаторов улучшение произошло по 50 индикаторам, ухудшение - по 34 индикаторам и по 14 индикаторам изменений нет. Казахстан занял первое место в мире по таким параметрам, как права акционеров, адекватность и целостность правовой базы, применимой к процедурам ликвидации и реорганизации, степень электрификации. Казахстан находится на 7-м месте по стоимости открытия бизнеса и на 11-м месте - по регулированию конфликта интересов. Согласно оценке ВЭФ, конкурентоспособность Казахстана находится на среднем уровне по таким факторам, как «ИКТ» - 44-е место, «Размер рынка» - 45-е, «Образование и навыки» - 57-е, «Рынок товаров» - 57-е, «Институты» - 61-е, «Макроэкономическая стабильность» - 62-е и «Инфраструктура» - 69-е. Конкурентными преимуществами Казахстана остаются рынок труда - 30-е место (+3 позиции) и динамичность бизнеса - 37-е (-2 позиции). Слабыми позициями Казахстана фондом определены «Финансовая система» - 100-е место, «Здоровье» - 97-е и «Инновационный потенциал» - 87-е.

Снижение отмечено по 4-м факторам - навыки, здоровье, динамичность бизнеса, макроэкономическая стабильность. Наибольшее снижение отмечается по 2 показателям: «Образование и навыки» - 57-е место (-5 позиций) и «Здоровье» - 97-е (-3 позиции). Эти факторы оказывают существенное влияние на снижение позиций нашей страны в глобальном рейтинге конкурентоспособности [2].

Важнейшим фактором экономического развития, основой конкурентоспособности фирм, отраслей, национальных экономик стали инновации. Инновационное развитие играет весомую роль в развитии конкурентного потенциала страны. Одним из основных показателей, по которому оценивается уровень инноваций в стране, является Глобальный инновационный индекс (ГИИ). Это объективный показатель роли инноваций в глобальном позиционировании страны и поддержании ее

конкурентоспособности. Индекс особо интересен странам-инвесторам. Им важно понимать, как в странах СНГ вообще и в Казахстане в частности происходит переход с сырьевого пути на инновационный. Такие исследования часто являются ключевыми при принятии решений со стороны инвесторов, работающих, разумеется, в несырьевых отраслях. ГИИ 2017 г. посвящен роли личностей и групп в инновационном процессе. Он проливает свет на различные аспекты человеческого капитала, требующиеся для достижения инноваций, включая квалифицированную рабочую силу; пересечение человеческого, финансового и технологического капитала; сохранение талантливых работников, и мобилизацию высокообразованных людей. Страны, занимающие ведущие места в двинном рейтинге, входят в число государств с самыми дорогими и узнаваемыми национальными брендами.

Человеческий инновационный фактор служит одной из причин, по которым лидеры в области инноваций остаются во главе рейтингов и по которым некоторые из крупных стран с формирующимся рынком имеют различные показатели инноваций.

Несмотря на неблагоприятную экономическую ситуацию, инновационная деятельность в мире продолжает развиваться. В большинстве стран расходы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы растут, а успешные местные инновационные центры процветают. Лидеры ГИИ создали тесно увязанные инновационные экосистемы, в рамках которых инвестиции в человеческий капитал в сочетании с сильной инновационной инфраструктурой поддерживают высокие уровни творчества.

В 2018 г. Казахстан занял 74-е место в глобальном инновационном индексе, поднявшись на четыре позиции по сравнению с прошлым годом. На постсоветском пространстве Казахстан опережают только Азербайджан, Беларусь, Кыргызстан и Таджикистан. Соседние Китай и Россия находятся на 17-м и 46-м месте в индексе инноваций. Возглавляет рейтинг Швейцария, на второй строчке - Нидерланды, тройку замыкает Швеция. В пятерке - Великобритания и Сингапур. В топ-10 вошли также США, Финляндия, Дания, Германия и Ирландия [3].

Несмотря на стабильные позиции Казахстана в ГИИ и улучшение отдельных составляющих индекса, развитие национальной системы поддержки и внедрения инноваций Казахстана находится на стадии формирования, тем самым объясняя отставание от ведущих стран мира. Тем не менее такой положительный баланс нашей страны говорит и о том, что эффективность инновационной деятельности в Казахстане становится успешной благодаря общей экономической ситуации и государственной научно-технической стратегии.

Проанализируем современное состояние и динамику развития человеческого капитала в Республике Казахстан. Базовые показатели

человеческого развития соответствуют трем основным компонентам человеческого развития - долголетию, образованности и уровню жизни. Индекс учитывает важнейшие параметры благополучия человека. По отчетам ПРООН о человеческом развитии за 2006-2018 гг. в Казахстане наблюдается положительная тенденция развития человеческого капитала, о чем свидетельствуют индекс человеческого развития и индекс развития человеческого потенциала. Если в 2008 г. Казахстан находился в группе стран со средним уровнем развития человеческого потенциала, то с 2009 г. перешел в группу с высоким уровнем развития человеческого потенциала. В 2018 г. наша страна вошла в группу с очень высоким уровнем человеческого развития, заняв 59-е место. В их числе Эстония (30-е место), Польша (33-е), Литва (35-е), Латвия (41-е), Россия (49-е), Беларусь (53-е). По сравнению с 2016 г. Казахстан опустился вниз на 3 позиции (56-е место в 2016 г.) [4].

Современное состояние казахстанской экономики дает основание утверждать, что страна в переживаемый исторический период обладает весьма ограниченным кругом конкурентных преимуществ. Главным конкурентным преимуществом Республики Казахстан остается обеспеченность собственными природными ресурсами. К сожалению, сохраняющаяся сырьевая ориентация экспорта ведет к зависимости экономики страны от колебаний цен мирового рынка на сырьевые ресурсы и в связи с этим отсутствие ценовой стабильности будет сопровождать социально-экономические процессы в Казахстане.

Репутация региона - динамическая характеристика жизнедеятельности региона, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Это ценностные убеждения, мнение человека (группы лиц) на основе полученной достоверной информации о регионе, личного опыта взаимодействия в социуме региона. Репутация региона олицетворяет собой комплекс возможностей для реализации существенных интересов членов различных групп целевой аудитории. Это гарантия эффективного использования конкурентных преимуществ данной территории для жизни, бизнеса, капиталовложения, отдыха, учебы и т.д.

На наш взгляд, необходимо формирование системы, направленной на обеспечение объективного, свободного от искажений восприятия национального бренда как за рубежом, так и внутри страны. Целесообразно проведение мониторинга восприятия национального бренда, включающего анализ восприятия проводимой в стране социально-экономической политики, инвестиционного климата, репутации отечественного бизнеса среди населения, а также в средствах массовой информации в стране и за рубежом, формирование механизмов продвижения бренда.

Таким образом, в последние годы, несмотря на влияние всемирного экономического кризиса и санкций против России, наблюдается тенден-

ция постепенного повышения позиций Казахстана по большинству глобальных рейтингов. Это нашло отражение и в повышении стоимостной оценки бренда Казахстана. Сильный бренд дает стране значительные преимущества и в первую очередь создает стимулы для привлечения прямых иностранных инвестиций в экономику. Перед Казахстаном сегодня стоит принципиально важная задача - предложить мировому сообществу свой бренд, которому будут доверять и к которому будет относиться с уважением.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 The annual report on the world's most valuable nation brands October 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/new>.

2 Всемирный экономический форум: рейтинг глобальной конкурентоспособности 2007-2018. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/news/2018/09/03/6873>.

3 The Global Competitiveness Report 2014-2018 // World Economic Forum. - 2014://http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global-Competitiveness-Report_2018-15.pdf.

4 Исследование INSEAD: глобальный индекс инноваций 2007-2018 гг. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/news/2018/07/06/4531>.

Resume

The issues of increasing the competitiveness of the brand of Kazakhstan through the analysis of global indices of competitiveness, innovation and human development are considered.

УДК 339.138

А.Д. БАЙДУАНОВА,
магистрант.

Алматы Менеджмент Университет

ОСОБЕННОСТИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В ЭПОХУ ТРЕТЬЕЙ ВОЛНЫ Э. ТОФЛЕРА

Создание успешного персонального бренда в XXI в. требует обновленного подхода маркетологов к средствам массовой информации. Люди Третьей волны - индивидуалы, стремящиеся к поиску своего уникального (персонального) успеха. Новый тип социального человека выработает новые представления о природе, прогрессе и эволюции. Это коснется и

сферы маркетинга. Появятся новые религиозные течения, новые научные теории, новое понимание природы человека, возникнут новые виды искусства, обладающие гораздо большим разнообразием, чем в индустриальную эпоху.

Ключевые слова: индустриальный век, демассификация СМИ, индивидуальность, персональный бренд, информационная революция, самоидентификация индивида, персональный успех.

В своей книге «Третья волна» Тоффлер описывает переход от индустриального века к веку информации. Он делает упор на идею о том, что в нашем веке будут созданы новые формы ведения бизнеса, новые технологии и, конечно же, произойдет рост самосознания людей как индивидуальных личностей, развивающихся очень быстро и использующих для этого новые виды знаний.

«...В цивилизации Третьей волны начнут преобладать интерактивные, демассифицированные средства, обеспечивающие максимальное разнообразие и даже персональные информационные запросы» [1].

По мнению Тоффлера, в XXI в., известном как «век информации», основной упор будет сделан на отход от потребительского отношения к природе и росту самосознания людей, что и наблюдается повсеместно.

Люди XXI в. имеют особые запросы - это в первую очередь вопрос «в чем твоя уникальность?», а второй, если человек обратится к информации бренда, то «какие проблемы он может решить?».

С точки зрения бренд-маркетинга, персональный бренд - это ваш динамичный образ в сознании людей, который они избирают как лидер мнений, как образец, приближающий их к желанному образу жизни.

В огромном потоке разношерстной информации, которой полны социальные сети, пользователь ищет образ, с которым может произвести самоидентификацию, получить полезную и применимую информацию для жизни, разглядеть «знамя», за которым следует его собственная уникальность.

В наш век огромную роль играет аспект самоидентификации аудитории при взаимодействии с тем или иным информационным источником. Сейчас люди ориентируются на качества, которые обретают в себе самих, покупая товар. Это действительно информационная революция. Устаревает индустриальный подход создания рабочих «клонов» и громоздких систем, теперь общество нуждается в людях, которые продвинут общество дальше и переведут его на качественно высокий уровень понимания жизни: персональное производство и развитие на базе того, что уже есть, оттачивание «мелочей» и интеграция разрозненных процессов. Проще говоря, локальный процесс самосовершенствования как в фирмах, так и по отношению к личности человека. Потому стать

уникальным, узнаваемым в этот огромный поток информации - вот задача брендинга.

В определении «персонального» бренда присутствует частичная нацеленность на прошлый индустриальный век, потому что такой тип бренда все еще ориентируется на выгоду и заинтересован в массовом производстве, пусть даже и информационного продукта. Однако следует признать, что персональный бренд в XXI в. - это гораздо большее, чем простое получение выгоды и узнаваемость среди населения. Речь идет о пересечении уникальных внутренних миров людей и извлечении пользы из этого взаимодействия - в первую очередь внимание уделяется персоне. В XXI в. персональный бренд - это свой собственный мир, свободный от ограничений и способный мыслить нестандартно, то есть генерировать нечто, что заметно выделяет вас из толпы и служит не столько для получения выгоды, сколько для своего уникального понимания жизни и происходящих в ней процессов.

Персональный бренд можно назвать новым скачком эволюции человечества. Он учитывает сильные стороны индивида, то, к чему у него естественным образом обретается талант. Индивид больше не стремится произвести впечатление на окружающих, он имеет свое собственное мнение и свой собственный взгляд на вещи, уважает мнения и взгляды других личностей. Это тот итог, к которому человечество, по мнению Тоффлера, должно прийти уже к 2025 г. От социального «успеха» человек переходит к успеху персональному. Персональный успех - это ощущение настоящего, а не навязанного чувства счастья, чувствовать себя свободным и счастливым. Персональный бренд, чтобы быть популярным по праву идущего в ногу со временем, предоставляет возможность его аудитории осознать и прочувствовать персональный успех.

«При столь серьезном изменении инфосферы мы обречены и на трансформирование собственного сознания, т.е. того, как мы осмысливаем свои проблемы, как обобщаем информацию, каким образом предвидим последствия наших поступков и действий» [2, стр. 221].

Определим подробнее, в чем заключается персональный успех и персональный бренд в рамках этой концепции.

Предпосылкой формирования человеческой индивидуальности является в первую очередь среда, где человек растет, ассоциации, накопленные им в детстве, воспитание, особенности строения семьи и обращение с ребенком. Персональный успех можно назвать результатом отстаивания своей индивидуальности, т.е. отстаивания своего уникального характера, мышления и набора навыков без необходимости развития так называемых «слабых сторон». Уходит время самоукора обывателя, основанного на понятии социального успеха. Стоит обратить внимание, каким буйным цветом тут и там вспыхивают всевозможные

центры развития, где людей учат принимать себя такими, какие они есть. Такая тенденция происходит неспроста. Мы на пороге третьей волны уважения и почитания своей уникальности.

Классическое понятие же персонального бренда - это формирование профессионального имиджа, который позволит добиваться поставленных целей и создаст правильное представление в глазах аудитории. В большей мере личный бренд ориентирован на ценности, заложенные в самом бренде и являющиеся фундаментальными в структуре личности целевой аудитории.

Питько О.А., кандидат философских наук, член Российского психологического общества, трактует классическое понимание персонального бренда следующим образом.

«Структура бренда состоит из таких компонентов, как:

- 1) физические составляющие (внешний вид, упаковка);
- 2) преимущества перед конкурентами;
- 3) ценности;
- 4) персонификация;
- 5) легенда» [3].

Можно выделить следующие черты персонального бренда. Отличительность. Подразумевает явное отличие от других людей или брендов, то, что делает его уникальным, его идейность и контент.

Значимость. Показывает тот результат, которого вы достигли и к которому стремитесь.

Последовательность. Для поддержания и особенно укрепления личного бренда персоной должна быть организована логичная и правильная стратегия поведения. Последовательность в действиях служит залогом устойчивости бренда и более эффективного восприятия его со стороны целевой аудитории.

Если человек решаете на создание персонального бренда, то без понимания своей индивидуальности его создание невозможно, поскольку его информационный поток просто затеряется на фоне таких же, словно опечатанных на конвейере. И это первейшая особенность персонального бренда в XXI в.

Однако существует парадокс: информационно скудные каналы с Youtube о котиках набирают астрономическое количество «лайков». Это еще одна особенность современного персонального бренда: вызывать при помощи контента самые распространенные человеческие чувства. Множество людей найдут в себе любовь к кошкам, происходит целостная массовая самоидентификация на основе распространенного чувства, и бренд получает колоссальную популярность. Эта «странность» и есть вторая особенность персонального бренда XXI в., суть ее - «прокатиться» на волне массового чувства. Котики как самая безобидная ипостась массового влечения были использованы в качестве примера.

Человечество встает на путь уважения индивидуальной природы личности, включая и ее чувственную составляющую. Путь перестройки нынешнего социального строя и протекающих в нем процессов ведет к совершенно иной эпохе, эпохе качественно новых знаний, систем, бизнеса, людей, социума и, конечно же, рождения уникального персонального бренда каждого человека.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Тоффлер Э. Третья волна = The Third Wave. - М.: АСТ, 2010. - 784 с.
- 2 Тоффлер Э. Шок будущего = Future Shock. - М.: АСТ, 2008. - 560 с.
- 3 Питько О.А. Персональный бренд: особенности создания и продвижения // Современные научные исследования и инновации. - 2016. - № 10.

Resume

The creation of a successful personal brand in the 21st century requires a renewed approach of marketers to the media. The people of the Third Wave are individuals seeking to find their own unique (personal) success. A new type of social person will develop new ideas about nature, progress and evolution. This will affect the field of marketing. There will be new religious trends, new scientific theories, a new understanding of human nature, new types of art will emerge, possessing much more diversity than in the industrial era.

УДК 339.13

М.Т. ХАМИТОВА,
магистрант.
Университет «Туран»

МИРОВОЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ БРЕНДОВ

В данной статье рассматривается определение и комплексный анализ теоретических основ и методики построения и развития образовательного бренда с учетом особенностей образовательных услуг, специфики целевого рынка вуза. На основе исследования сущности концепции брендинга и основных этапов ее эволюции определены возможности, целесообразность и особенности ее применения в казахстанских учреждениях высшего профессионального образования, получено четкое представление о восприятии образовательных брендов студентами и сотрудниками казах-

станских вузов с целью выявления ключевых элементов и основных ориентиров, а также выработки рекомендаций по выбору модели при построении образовательного бренда.

Ключевые слова: брендинг, образование, университет, продвижение бренда, торговая марка, имидж.

Многие зарубежные и отечественные вузы осознали необходимость целенаправленной систематической работы по формированию позитивного имиджа посредством использования технологий и инструментов маркетинга. Наиболее широко ими используется брендинг, под которым понимается маркетинговый процесс по созданию, признанию и росту популярности марки (бренда) для потребителей [40]. Брендинг применительно к вузу можно определить также как управленческий процесс, направленный на формирование и развитие у него особых материальных и нематериальных характеристик, которые позволяют выделиться в ряду конкурентов, быть уникальным. При этом важно учитывать, что границы уникальности быстро стираются. Технологии брендинга дают возможность довести до сознания целевых аудиторий отличительные особенности вуза, его продуктов и услуг, сделать их понятными и узнаваемыми, сохранять и улучшать конкурентные позиции. Кроме того, наличие у вуза бренда обеспечивает ему ряд других конкурентных преимуществ:

- ♦ быть более привлекательным для потребителей, работодателей и других целевых групп, формировать их лояльное отношение как к самому вузу, так и к его продуктам и услугам;
- ♦ создавать барьеры для конкурентов на рынках труда и образовательных услуг;
- ♦ более успешно в сравнении с конкурентами выводить на рынок новые продукты и услуги;
- ♦ налаживать тесные связи с ведущими отечественными и зарубежными вузами;
- ♦ быть инвестиционно привлекательным.

В связи с этим формирование и развитие бренда и имиджа являются важнейшими стратегическими задачами любого вуза Германии.

Они должны решаться на профессиональном уровне специалистами по маркетингу и бренд-менеджменту. Основная цель брендинга - индивидуализировать предлагаемый продукт или образовательную услугу на рынке и помочь потребителям идентифицировать ее как нечто отличное от других, лучшее, особенное, уникальное, неповторимое. Следовательно, бренд нужен для того, чтобы объяснять потребителям, чем услуга данного вуза отличается от услуг других вузов и почему потребитель должен отдать ей свое предпочтение.

В Германии, где насчитывается 427 вузов, из которых 108 - классические университеты, 215 - университеты прикладных наук, 6 - педагогические, 52 - художественные, 17 - теологические и 29 вузов для подготовки государственных и муниципальных служащих.

К услугам Гарварда относятся 9 опытных институтов, 3 научных центра с многочисленными отделами и кафедрой, наибольшая в мире университетская библиотека (15 миллионов томов), 10 музеев различного направления, сеть церкви практически всей конфессии, многочисленные бассейны, ледовые катки, тренажерные залы, корты, стадионы, круглосуточные компьютерные центры, 17 общежитий, столовая а-ля «Хогвордс», несколько оркестров и хоры, собственный театр, корпоративные магазины со скидкой для студентов и множество других возможностей. Символом Гарварда является багровый цвет, такого же цвета гарвардская спортивная команда и университетская газета.

Методы обучения. Главный акцент в Гарварде делается на общий менеджмент, здесь уделяют много внимания воспитанию лидерских качеств и что в учебном процессе 100% времени уделено разбору кейсов.

Метод кейсов подразумевает отсутствие лекций и семинаров - вместо них все время отводится обсуждению заранее прочитанных кейсов (необходимо читать по 2-3 кейса в день, каждый размером в 10-15 страниц). Что дает такой формат? Как минимум, он требует от всех студентов постоянных: а) присутствия; б) готовности; в) участия в дискуссии. Таким образом, нельзя ни пропускать занятия, ни молчать на них. Насколько известно, уровень активности и вовлеченности студентов в учебный процесс в Гарварде значительно выше, чем в других школах. Соответственно, такой формат и метод создают уникальную атмосферу.

В частности, для абитуриентов предлагается размещение статей о МЭСИ в популярных журналах для абитуриентов; увеличение числа внутренних новостей на сайте вуза и сокращение временного интервала между новостями, повышение удобства перехода в разделы с информацией для абитуриентов; проведение дней открытых дверей. Для студентов первого курса необходимо проводить ознакомление с вузом, методиками и технологиями обучения. Для студентов старших курсов целесообразно устраивать ярмарки вакансий и дни карьеры с участием крупнейших компаний, рассылку вакансий на e-mail студентов и размещение объявлений о работе на стендах и сайте Центра занятости.

Для партнеров мероприятия по продвижению должны включать участие во всероссийских и международных научных конференциях и семинарах с участием ведущих специалистов зарубежных университетов-партнеров по тематике технологий электронного обучения в современных вузах; организацию и участие в выставках технологий электронного обу-

чения; участие в программах и проектах Европейского Фонда подготовки кадров, ЮНЕСКО и т.п. В отношении ППС предложено привлечение к участию в конференциях по тематике технологий электронного обучения и инновационного развития российской сферы образования, повышение квалификации ППС по направлению технологий электронного обучения. В работе с государственными структурами эффективна организация и выполнение научно-исследовательской работы по внешним заказам, грантам и договорам по заказам Государственной Думы, Правительства Москвы и других субъектов РФ, Министерства образования и науки и др.

Автором исследован эффект от реализации стратегических решений по продвижению образовательных услуг МЭСИ за период январь-июнь 2018 г. на основе оценки места вуза в рейтинге по оценкам работодателей и по уровню раскрытия информации на сайте. В рейтингах работодателей прошлых лет МЭСИ не входил в число первых десяти вузов. В рейтинге 2018 г. в отрасли «Электроника, телекоммуникации и информационные технологии» МЭСИ занимает восьмое место. В глобальном рейтинге наполняемости и популярности веб-сайтов вузов Webometrics в январе 2018 г. МЭСИ поднялся по сравнению с январем 2008 г. на несколько пунктов, заняв 28-е место.

Многие зарубежные и отечественные вузы осознали необходимость целенаправленной систематической работы по формированию позитивного имиджа посредством использования технологий и инструментов маркетинга.

Наиболее широко ими используется брендинг, под которым понимается маркетинговый процесс по созданию, признанию и росту популярности марки (бренда) для потребителей [1].

Брендинг применительно к вузу можно определить также, как управленческий процесс, направленный на формирование и развитие у него особых материальных и нематериальных характеристик, которые позволяют выделиться в ряду конкурентов, быть уникальным. При этом важно учитывать, что границы уникальности быстро стираются. Технологии брендинга дают возможность довести до сознания целевых аудиторий отличительные особенности вуза, его продуктов и услуг, сделать их понятными и узнаваемыми, сохранять и улучшать конкурентные позиции. Кроме того, наличие у вуза бренда обеспечивает ему ряд других конкурентных преимуществ:

- ♦ быть более привлекательным для потребителей, работодателей и других целевых групп, формировать их лояльное отношение как к самому вузу, так и его продуктам и услугам;
- ♦ создавать барьеры для конкурентов на рынках труда и образовательных услуг;

- ♦ более успешно в сравнении с конкурентами выводить на рынок новые продукты и услуги;
- ♦ налаживать тесные связи с ведущими отечественными и зарубежными вузами;
- ♦ быть инвестиционно привлекательным.

В связи с этим формирование и развитие бренда и имиджа являются важнейшими стратегическими задачами любого вуза. Они должны решаться на профессиональном уровне специалистами по маркетингу и бренд-менеджменту.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: учебно-справочное пособие, 2014.
- 2 Джон Р. Росситер, Ларри Перси. Реклама и продвижение товаров = Advertizing communications & promotion management. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002. - 656 с.
- 3 Акперов И.Г. Прогнозирование потребности в специалистах и управление региональной системой образования. - М.: Высшая школа, 2011.
- 4 Крылов К.В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций). - М.: Центр, 2015.
- 5 Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. - 11-е изд. - СПб.: Питер, 2013.
- 6 Муромцев С.В. Маркетинговое управление предприятием на основе брендинга. - Краснодар: Кубанский государственный университет, 2014.
- 7 Устенко В. Марочный портфель региональной компании. Выведение на рынок нового продукта // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2014.

Resume

In this article the definition and complex analysis of theoretical bases and methods of construction and development of the educational brand are considered taking into account the features of educational services, specificity of the target market of the university. Based on the study of the essence of the branding concept and the main stages of its evolution, the possibilities, feasibility and peculiarities of its application in Kazakhstani institutions of higher professional education are determined, a clear idea of how students and staff of Kazakhstani universities identify key elements and key landmarks, as well as develop recommendations on choosing a model when building an educational brand is stated.

Г.Ж. НУРМУХАНОВА,
д.э.н., профессор.
Н.С. ВОРОНЦОВА,
магистрант.
Университет «Туран»

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Маркетинговые коммуникации, будучи одним из центральных компонентов коммуникационного процесса, в последнее время привлекают к себе пристальное внимание со стороны представителей науки и практики. Развитие рынка образовательных услуг привело к серьезным изменениям в сфере образования: появилась и продолжает усиливаться конкурентная борьба между вузами, существенно изменились требования и ценности потребителей (целевых аудиторий). Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения маркетинговой и рекламной деятельности вуза.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, образовательное учреждение, общественное мнение, потребитель.

Сегодня вузы начали заниматься работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности. Каждая коммуникационная технология, будь то реклама или связи с общественностью, прямой маркетинг или ярмарочная и выставочная деятельность, имеет свои особенности воздействия на потребителей. Объединение различных коммуникационных технологий в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет усилить эффективность каждой из них и, конечно же, общую результативность. Наиболее важными для продвижения вуза являются следующие элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, ярмарочная и выставочная деятельность, представительство вуза в интернете. Подобное деление достаточно условно, так как современные маркетинговые коммуникации представляют собой интегрированный комплекс, каждое средство воздействия может включать элементы других средств. Реклама является традиционным, привычным каналом продвижения как для руководства вуза, так и для потребителей. При этом реклама теряет свою актуальность и эффективность, уступая по результативности другим коммуникационным технологиям и способам продвижения. Реклама образовательного учреждения - это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о нем, его

образовательных услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому образовательному учреждению и его образовательным услугам [1].

Отметим, что рекламные обращения образовательных учреждений, как правило, стандартны. В них содержится информация о предлагаемых образовательных программах, наличии лицензии, сроках обучения, сотрудничестве с иностранными учебными заведениями, высоком качестве получаемых знаний и практических навыков, высоком уровне преподавания, качественной учебно-методической базе, современных библиотечных фондах; возможности занятия высокого социального положения в будущем и др. Однако оптимальным вариантом рекламного объявления является то, которое сочетает содержательную наполненность и неординарное творческое решение подачи информации. Связи с общественностью - одно из ключевых направлений деятельности в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза, поскольку их задачи заключаются в непосредственном двухстороннем общении как с потребителями, так и с обществом в целом.

А.П. Панкрухин считает, что связи с общественностью - это действие по установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции. Цель - достижение взаимопонимания, выявление и формирование общих представлений, ценностей, интересов и предпочтений на основе достоверной и достаточной информации [2].

Связи с общественностью нужны для воспитания общественного мнения: образовательное учреждение должно внушить потребителю состоятельность локальной идеи, сделать все возможное для того, чтобы локальная идея стала всеобщей, чтобы факт существования образовательного учреждения стал интересным потребителю. Основная цель формирования общественного мнения - создать прочную позицию образовательного учреждения в обществе и на потенциальных рынках. Технологическая схема действия механизма формирования общественного мнения - это цепочка последовательных действий: заявить о себе - привлечь и удерживать внимание - вызвать интерес - снять напряженность и недоверие - сформировать положительный имидж - инициировать желание - побудить общество к желаемому для образовательного учреждения действию - совершенствовать имидж учреждения (повышать рейтинг) [3].

Еще одним элементом маркетинговых коммуникаций является выставочно-ярмарочная деятельность. Участие в выставочно-ярмарочной деятельности в качестве экспонентов в настоящее время стало рас-

пространственным средством продвижения вуза. Это связано с тем, что выставки и ярмарки привлекают большое количество потенциальных потребителей, дают возможность вузу оценить собственные достижения на рынке образовательных услуг. Преимуществом выставки является концентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также достаточно широкого охвата целевых групп. Подчеркнем, что одно из основных преимуществ выставки перед другими элементами маркетинговых коммуникаций - возможность работать с заинтересованными посетителями «лицом к лицу». Сегодня самым популярным элементом маркетинговых коммуникаций является представительство вуза в интернете. Электронные коммуникации вуза включают как минимум четыре направления деятельности: создание и управление корпоративным сайтом вуза, организация рекламных кампаний в интернет-пространстве, сотрудничество и размещение различной информации на отраслевых порталах, работа с блогами и в рамках социальных сетей [4].

Современный корпоративный сайт вуза является коммуникационной структурой, призванной объединять все уровни внешних и внутренних взаимодействий, представляя их в интернете. Корпоративный сайт должен быть привлекателен для всех групп посетителей, являющихся как «случайными», так и целевыми аудиториями, на которые будут направлены маркетинговые усилия по продаже и сопровождению образовательных услуг, созданию имиджа вуза, информированию и повышению лояльности за счет укрепления корпоративной культуры среди сотрудников и студентов.

Сегодня все больше вузов для эффективного продвижения объединяют различные коммуникационные технологии в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эта система помогает вузам тщательно продумывать и координировать работу своих многочисленных коммуникационных каналов, передавая информацию о предоставляемых образовательных услугах, качестве учебного процесса, направлениях научных исследований, кадровом потенциале, степени технической оснащенности, возможностях работы в современной информационной среде и т.п. Вуз может использовать средства массовой информации для публикации имиджевых статей, издавать свои буклеты, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в гимназиях, колледжах. Кроме этого, для продвижения образовательных услуг вуз может использоваться различные юбилеи или памятные даты вуза, встречи выпускников, учреждение ассоциаций выпускников, клубов почетных докторов, проводимые вузом конференции, семинары, круглые столы, проблемные дискуссии. Правильно спланированная комбинация различных средств воздействия на потребителя приносит эффект несопоставимо больший,

чем простое сложение отдельных коммуникационных достижений. Используя различные способы коммуникации, необходимо следить за тем, чтобы они реализовывались с единой точки зрения и все послания были выдержаны в рамках одной концепции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учеб. пособие / под ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова. - Н. Новгород: НИМБ, 2016. - 526 с.

2 Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие. - М.: Интерпракс, 2015. - 240 с.

3 Ганаева Е.А. Маркетинг дополнительного образования: учеб.-методическое пособие. - М.: Издательство МГОУ, 2015. - 118 с.

4 Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: учеб. пособие. - СПб.: ООО «Книжный Дом», 2015. - 184 с.

Resume

Marketing communications, being one of the central components of the communication process, have recently attracted close attention from representatives of science and practice. The development of the educational services market has led to serious changes in the field of education: the competition between universities has emerged and continues to grow, the requirements and values of consumers (target audiences) have changed significantly. All these factors dictate the need to organize and conduct marketing and promotional activities of the university.

УДК 336.71

М.Б. НУРҒАЗИЕВА,
магистрант.
Университет «Туран»

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА «ТУРАН» ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Лояльный потребитель - источник положительных отзывов представляет наибольшую ценность с точки зрения продвижения товаров (услуг) и имиджа организации. Одним из наиболее перспективных направлений является повышение конкурентоспособности вуза на основе формирования и реализации программы лояльности, а также программ лояльности

для различных целевых групп, предполагающих процесс долгосрочного сотрудничества высших учебных заведений с потребителями образовательных услуг.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые технологии, программы лояльности, направления подготовки (специальности), удовлетворенность образовательной услугой.

Усиление конкуренции на рынке образовательных услуг (особенно, высшего профессионального образования) требует от образовательных организаций профессиональной сферы приложения максимальных усилий не только по привлечению потенциальных и реальных абитуриентов, но и формированию лояльности к вузу со стороны непосредственных потребителей - студентов, а в последующем и выпускников.

Всем нам известно, что лояльный потребитель - источник положительных отзывов, в конечном счете, формирующих имидж организации, представляет для нее наибольшую ценность с точки зрения продвижения ее товаров (услуг). Существуют разные толкования понятия «лояльность». Наиболее известные из них приведены в таблице 1.

Таблица 1 - Различные трактовки понятия «лояльность»

Анализируемое понятие	Определение	Автор
Лояльность	«Когда товар привлекателен потребителям в степени, достаточной для совершения повторной покупки»	У. Уэллс [1]
Лояльность	«Регулярное (повторяющееся) приобретение продукта данной марки, основанное на длительном с ней знакомстве и благоприятном к ней отношении»	Дж. Росситер и Л. Перси [2]

Вопросы конкурентоспособности вуза тесно связаны с лояльностью его основных потребителей (студентов). Если студенты не просто заинтересованы в получении комплекса образовательных услуг, но еще и гордятся своим университетом, осознают социальную ответственность перед вузом, готовы творчески участвовать в его начинаниях, то все вышеперечисленное дает вузу дополнительное преимущество на конкурентном рынке.

В последние два десятилетия система образования РК оказалась на пороге изменений и на рынке образовательных услуг сформировались новые социально-экономические условия. Во времена таких ново-

введений очень актуально стоит вопрос о лояльности потребителей к высшему учебному заведению, так как у будущих студентов должна сформироваться степень доверия к вузу. Таким образом, конкурентное преимущество на рынке образовательных услуг трудно завоевать благодаря лишь специфике этих услуг, поэтому доходность вуза напрямую связана с лояльностью реальных потребителей [3].

Лояльность - это алгоритм действий, включающий формирование положительного отношения к предоставляемым вузом услугам образовательного и социального характера. В результате создается позитивный имидж вуза в сознании потребителей [4].

Современные условия функционирования университетов характеризуются повышенной нестабильностью, нарастанием неопределенности внешней среды, сокращением бюджетного финансирования, усилением конкуренции на рынке образовательных услуг. Следует отметить, что конкурентная составляющая в сфере образовательных услуг с каждым годом расширяется. Появляется все большее количество негосударственных вузов, филиалов, представительств, открываются новые образовательные программы, вводятся новые специальности и т.д. Конкурентная среда в сфере высшего профессионального образования становится все более сложной по степени взаимного влияния всех сил и интенсивности конкуренции. Для того чтобы выжить и устойчиво развиваться, вузу необходимо создать конкурентные преимущества предлагаемых услуг и обеспечить сильную конкурентную позицию. В свою очередь, конкурентное преимущество позволяет получать стабильно более высокую позицию по сравнению с другими высшими учебными заведениями. Таким образом, ключевым моментом в определении конкурентного преимущества является «стабильность».

Повышение конкурентоспособности связано также и с нуждой в специалистах, способных к принятию нестандартных решений, к постоянному самообучению, самосовершенствованию, к умению гибко адаптироваться в меняющемся жизненном поле.

Одним из наиболее перспективных и наименее исследованных направлений является повышение конкурентоспособности вуза на основе формирования и реализации программы лояльности, также программ лояльности для различных целевых групп, предполагающих процесс долгосрочного сотрудничества высших учебных заведений с потребителями образовательных услуг: абитуриентами, студентами, выпускниками университета, лицами, желающими получить второе высшее образование или повысить свою квалификацию, работодателями и др.

Таким образом, программа лояльности университета «Туран» для различных целевых групп разрабатывается с целью повышения и удержания потребителей образовательных услуг. Эффективность разрабо-

танной программы лояльности может быть рассмотрена с двух точек зрения: маркетинговой и социальной. Причем приоритетной является социальная эффективность, которая в дальнейшем приведет к появлению экономической. Социальный эффект выражается:

- ♦ в увеличении прироста абитуриентов;
- ♦ в росте конкурса при поступлении в вуз и, следовательно, отборе наиболее подготовленных абитуриентов;
- ♦ в создании благоприятного отношения к вузу на основе совершенствования маркетинговой деятельности вуза;
- ♦ в повышении востребованности специалистов на рынке труда;
- ♦ в увеличении эффективности работы студентов и сотрудников вуза за счет создания благоприятных условий и предоставления широкого спектра услуг.

Экономический эффект от внедрения и реализации разработанной программы лояльности будет проявляться в росте внебюджетных поступлений, полученных вузом от прироста абитуриентов, обучающихся на коммерческой основе, и в увеличении количества слушателей подготовительных курсов, а также различных курсов послевузовского образования и др. Таким образом, в результате внедрения в деятельность вуза разработанной программы лояльности уже в ближайшее время будет прослеживаться экономический и социальный эффект. Применение предложенных рекомендаций поможет создать благоприятное отношение к вузу, повысить удовлетворенность потребителей качеством образовательных услуг и будет способствовать росту конкурентоспособности вуза в целом.

Важным направлением является организация комплексной рекламной кампании вуза через постоянное усовершенствование фирменного стиля университета «Туран». Важной формой рекламного воздействия на потребителей образовательных услуг является разработка и последующее распространение рекламных сувениров в виде портативных зарядных устройств, сувенирной продукции с логотипом университета «Туран». В качестве одного из элементов программы лояльности в университете можно использовать работу с потенциальными абитуриентами, а именно выдавать своего рода дисконтную карту, скидки по которой могут колебаться от 3% до 10% в зависимости от успеваемости абитуриента и действовать весь срок обучения на подготовительных курсах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. - 3-е изд., испр. и доп. - СПб.: Питер, 2001. - 797 с.

2 Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. - СПб.: Питер, 2001. - 519 с.

3 Маринина. Разработки программ лояльности в современном образовании // Известия СПбГАУ. - 2011. - № 17. - 100-104 с.

4 Сборник научных трудов SWorld: материалы международной научно-практической конференции «Научные исследования и их практическое применение. Современное состояние и пути развития». - Выпуск 3. - Т. 19. - Одесса: КУПРИЕНКО, 2012.

Resume

A loyal consumer as a source of positive feedback is the most valuable in terms of promoting goods (services) and the image of the organization. One of the most promising areas is improving the competitiveness of a university based on the formation and implementation of a loyalty program, as well as loyalty programs for various target groups involving a process of long-term cooperation of higher educational institutions with consumers of educational services.

УДК 364.17

А.И. ИЛЬЯС,
к.э.н., доцент.
С.С. ШАЙМЕРГЕНОВ,
магистрант.
Университет «Туран»

ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ В ВУЗЕ

Данная статья посвящена формированию рекламной стратегии в вузе, а также некоторым вариантам постановки цели, служащей основанием для ее разработки. Поэтому все вопросы в статье рассмотрены именно с точки зрения данного уровня стратегии.

Ключевые слова: реклама, стратегия, университет, студенты, университет инновационного предпринимательства.

Стратегия в вузе относится к цели, достижению которой она служит, как план к конечному результату. Стратегия всегда подчинена поставленной цели, отстоящей во времени, определяет путь для ее достижения и является руководством к текущим и планируемым действиям. Структуру любой стратегии в общем виде можно отразить следующим образом.

Текущая ситуация и ее анализ, определение текущего положения и прошлых аспектов, сильные и слабые стороны, ситуация, в которой

действуешь с точки зрения возможностей и угроз, собственных ресурсов, т.е. эта часть отвечает на вопрос: где мы сейчас находимся, кто мы?

Цели, где хотим оказаться, исходя из ресурсов, текущей ситуации и ее изменения, т.е. эта часть отвечает на вопрос: где мы хотим находиться, кем мы хотим быть?

Собственно стратегия, как нам достичь цели, перейти из текущего в новое положение, ответ на вопрос: как нам туда добраться?

Контроль: сопоставление плана и фактического положения: изменение, отслеживание, внесение изменений, т.е. эта часть отвечает на вопрос: что мы и как достигли, кем мы стали?

В дальнейшем собственно стратегия переходит в тактику, которая предлагает частные средства достижения цели, используемые инструменты, затраты на них, последовательность действий, взаимодействия средств и т.п.

Стратегия должна соответствовать нескольким условиям, она должна быть:

- ♦ выполнима, т.е. цели, стоящие в ней, должны быть достижимы, исходя из текущей ситуации, имеющихся ресурсов и определенного времени;

- ♦ интерактивна, должна зависеть от высших по отношению к ней целей и стратегий и обуславливать низшие по отношению к ней цели и стратегии, т.е. реализовывать свой участок достижения главной цели циклично, т.е. она должна постоянно корректироваться и дополняться при получении результатов ее реализации и изменении текущей ситуации, а также целей и стратегий более высшего уровня.

Рекламная стратегия - стратегия оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории, служащая частью реализации коммуникационной маркетинговой стратегии.

Целью рекламной стратегии является достижение определенного коммуникационного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению.

Основная миссия университета «Туран»:

- 1) продвижение и позиционирование бренда университета «Туран» как университета инновационно-предпринимательского типа;

- 2) позиционирование и разработка программы продвижения образовательного бренда «Университет «Туран»;

- 3) создание и поддержание эффективной информационной среды;

- 4) совершенствование системы поощрений и льгот для более успешных студентов;

- 5) разработка и реализации рекламных и PR-кампаний;

- 6) маркетинговые исследования;

- 7) маркетинговая деятельность и приемная кампания.

Цель 1. Устойчивое позиционирование положительного образа бренда «Университет «Туран» на основе современных маркетинговых технологий.

Задачи:

- 1) увеличение охвата целевой аудитории;
- 2) выявление и привлечение лучших студентов;
- 3) проведение маркетинговых исследований.

1.1 Организация и постоянная маркетинговая работа с целевой аудиторией (г. Алматы, Алматинская область и регионы Республики Казахстан).

1.2 Активное участие в специализированных выставках и форумах.

1.3 Сотрудничество и совместные мероприятия с партнерами реального сектора, науки и культуры.

1.4 Расширение географии профориентационной работы, выход на международные рынки.

2.1 Организация конкурсных профориентационных мероприятий.

2.2 Гибкая ценовая политика, совершенствование системы льгот и скидок для успешных студентов.

3.1 Мониторинг внутренней среды.

3.2 Мониторинг внешней среды.

Проекты для осуществления задач: 1, 2, 3.

Цель 2. Увеличение контингента обучающихся и повышение его качественных показателей путем реализации комплекса маркетинговых мероприятий.

Задачи

1) активное использование интернет-технологий и развитие интернет-ресурсов университета;

2) модернизация форм позиционирования университета «Туран».

1.1 Формирование современных интернет-площадок.

1.2 Повышение медиаактивности в коммуникативном пространстве.

2.1 Проведение рекламных и PR-кампаний.

2.2 Проведение и участие в имиджевых мероприятиях.

Проекты для осуществления задач: 1, 2.

В зависимости от «глубины» этапа постановки цели, при наличии необходимых для ее обеспечения факторов соответственно возрастает:

- ♦ результативность рекламной коммуникации как вклада в цели маркетинга, устойчивость и построение торговой марки и вуза в целом;

- ♦ наукоемкость, трудоемкость, сроки и стоимость подготовки и реализации рекламной кампании;

- ♦ степень стратегического партнерства и доверия в работе между рекламодателем, с одной стороны, и зарубежным вузом, с другой.

Сопоставляются стадии реакции потребителя на рекламное сообщение по модели принятия решения потребителем - AIDA с этапами

рекламной коммуникации, задачами на этих этапах и показателями эффективности на них.

Как другие стратегии более высокого порядка, рекламная стратегия также исходит из принципа максимизации прибыли, но в нашем случае - это образование во благо общества. Формально, в зависимости от сроков планирования, получение прибыли может сводиться:

- ♦ в краткосрочной перспективе - к прибыли по итогам периода времени;
- ♦ в долгосрочной перспективе, при стратегическом построении бизнеса - в основном к повышению стоимости торгового бренда.

Таким образом, разработка стратегии требует значительных затрат и многие вузы зачастую по этой причине прибегают лишь к определению тактики своих действий, упуская возможности дальнейшего роста и развития. С другой стороны, цена ошибки при принятии стратегически важных решений может быть очень велика, поэтому принимающие данные решения должны обладать высоким профессионализмом в различных функциональных областях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Официальный сайт университета «Туран». [Электронный ресурс]. 2018г. URL: <https://turana.edu.kz>.

2 Стратегия вуза: маркетинговый аспект. [Электронный ресурс]. 2009г. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/ihe_strategy.htm.

Resume

This article is devoted to the formation of an advertising strategy at the university, as well as some variants of goal setting, which serves as the basis for its development. Therefore, all the questions in the article are considered from the point of view of this level of strategy.

УДК 339.138

Д.В. СИМОНОВ,
магистрант.

Университет «Туран»

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

В статье рассмотрены сущность и особенности маркетинговой деятельности на предприятии, а также использование маркетинга отношений в процессе формирования комплекса маркетинга в розничной торговле.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, розничная торговля, сбыт, рынок, эффективность, спрос, предложение.

Термин «маркетинг» проистекает от английского слова «market» - рынок и обозначает деятельность в сфере рынка и сбыта. Маркетинг нужен не только для полного изучения рынка, спроса на товар, нужд, потребностей и желаний потребителей, но также и для активного влияния на комплексное изучение рынка, планирования изготовления и производства товаров и услуг, исследование каналов сбыта и способов стимулирования, воздействия на организацию и управление производством.

Для того чтобы предприятие успешно функционировало, необходимо управлять большим количеством взаимосвязанных и взаимодействующих процессов, а чтобы выжить на рынке, открытая система предприятия должна взаимодействовать с окружающей средой и предоставлять окружающей среде свои ресурсы.

С целью увеличения эффективности работы предприятия в целом и улучшения маркетинговой деятельности необходимо выполнение следующих мероприятий.

1. Правильное построение или совершенствование организационной структуры управления маркетингом.
2. Подбор квалифицированных специалистов по маркетингу (маркетологов).
3. Организация необходимых условий для эффективной работы персонала службы маркетинга на предприятии.
4. Четкое разделение задач, прав, обязанностей и ответственности в системе управления маркетингом.
5. Создание эффективного взаимодействия служб маркетинга со всеми службами предприятия.

Организационная структура отдела маркетинга должна предельно соответствовать особенностям предоставленного предприятия, его ресурсным возможностям, ориентированности выпускаемой продукции и обслуживаемых рынков.

Эффективность деятельности маркетинга предприятия должна:

- 1) аргументировать ее на стадии разработки или принятия решения;
- 2) обусловить конечную, итоговую эффективность, основываясь на фактически достигнутых результатах;
- 3) выявить факторы, которые влияют на показатель эффективности деятельности маркетинга, их взаимозависимость;
- 4) определить резервы роста эффективности.

В настоящее время сфера розничной торговли, как опорная часть развитых экономических отношений должна оказывать содействие решению основной задачи общественного производства - удовлетворению

многосторонних нужд и потребностей людей. Именно розничная торговля, которая реализует произведенную потребительскую стоимость, объединяет производство с потреблением и поддерживает равновесие между предложением и спросом.

В Казахстане розничная торговля - это стремительно развивающийся сектор экономики, темпы роста которого составляют 15-20% в год. Динамичное формирование розничной торговли предопределяет усиление конкуренции и трансформацию характера конкурентной борьбы в данной сфере, обуславливает необходимость увеличения зоны применения средств маркетинга в управлении предприятиями торговли.

Тем не менее стремительные темпы глобализации мировой экономики, высокая степень сходства товаров разных производителей и индивидуализация запросов покупателей понижают эффективность ценовых методов ведения конкуренции и употребления традиционных средств маркетинга. Благодаря этому наиболее актуальной маркетинговой стратегией, которая позволяет сохранить уже существующие конкурентные преимущества торговых организаций и вести прибыльный бизнес, становится маркетинг отношений.

Под маркетингом отношений понимается стратегия создания взаимодействия с действующими клиентами при помощи постоянного установления и формирования новых ценностей вместе с ними - для поддержки и развития сотрудничества с наиболее прибыльными и постоянными клиентами, для исключения нерентабельных клиентов из процесса взаимодействия с целью приобретения и распределения взаимовыгодного сотрудничества на долгий период времени. Таким образом, цель маркетинга отношений - высокий уровень удовлетворения потребностей потребителей в течение длительного периода, с помощью предоставления им долговременных ценностей.

Расширенный комплекс маркетинга включает в себя продвижение товаров, торговый персонал, материальное окружение, процесс, включающий операции и устройства взаимодействия, в ходе которых торговым персоналом реализуется консультирование и обслуживание покупателей, а также презентация товара.

Продвижение содержит внутриагазинную рекламу, наличие определенного товара в торговом магазине, рекламу самого предприятия, а также всю совокупность средств продвижения товаров: стимулирование продаж, связи с общественностью, личные продажи.

Торговый персонал - элемент услуги в розничной торговле. Сотрудник предприятия торговли должен быть нацелен на удовлетворение нужд и потребностей покупателей, а не на продажу товара.

Материальное окружение, или атмосфера в торговом зале, в силу своей неосязаемости и непостоянства качества подразумевает условия

процесса приобретения продукта или услуги, то есть все то, что влияет на чувство удовлетворенности потребителя и на его настроение.

Таким образом, маркетинг отношений на предприятии розничной торговли формируется на базе расширенного комплекса маркетинга и учитывает его особенности.

Для построения отношений со всеми участниками бизнеса - потребителями, сотрудниками и контрагентами торговой компании необходимо развивать три сферы маркетинга отношений (рисунок 1).

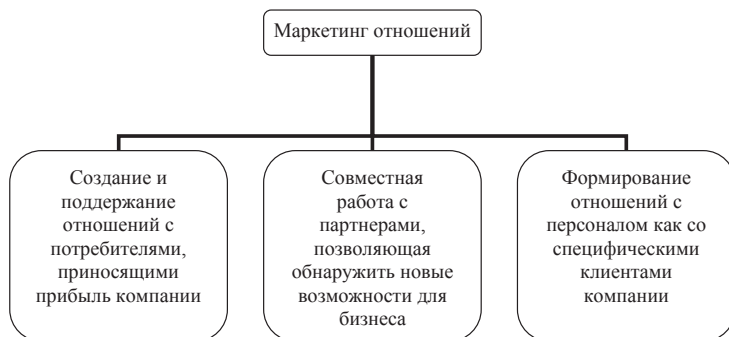


Рисунок 1 - Сферы применения маркетинга отношений розничными торговыми сетями

Первая сфера маркетинга отношений направлена на элемент «предприятие - потребитель» и подразумевает разрешение вопросов, связанных с формированием ассортимента товаров, образованием цен, общением с покупателями, продвижением товара. Вторая сфера направлена на элемент «предприятие - контрагент» и связана с развитием взаимовыгодных отношений на долгий срок. Третья сфера - внутренний маркетинг направлена на элемент «предприятие - персонал» и подразумевает организацию культуры обслуживания потребителей, формирование маркетингового подхода к управлению персоналом, введение мотивационной и поощрительной системы.

Таким образом, основная задача предприятия розничной торговли с учетом использования всех инструментов в рамках осуществления маркетинговой политики, а в особенности политики отношений - содействовать тому, чтобы потребитель пришел приобретать товар именно в данное торговое предприятие, применять широкий спектр возможностей влияния на покупателя с целью закрепления особого имиджа торгового предприятия в сознании потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Дуглас С.П., Крэйг К.С. Глобальный маркетинг // Маркетинг / под ред. М. Бейкера.: ил. (Серия «Бизнес-класс»). - СПб.: Питер, 2002. - С. 882.
- 2 Питер Дж., Мак-Голдрик. Розничная торговля // Маркетинг / под ред. М. Бейкера.: ил. (Серия «Бизнес-класс»). - СПб.: Питер, 2002. - С. 609.
- 3 Симонян Т.В. Формирование коммуникационной триады маркетинговой деятельности российских предприятий: теория, методология, практика / Симонян Т.В.: автореферат дис. ... докт. экон. наук. - ГОУ ВПО Ростовский Государственный экономический университет «РИНХ», 2005. - С. 35.
- 4 Госкомстат. Торговля в России-2007: стат. сб. / Росстат. - М., 2007. - С. 39-42.
- 5 Дудакова И.А. Формирование розничных торговых сетей: эволюция, проблемы, противоречия и перспективы (инвестиционный аспект): монография / И.А. Дудакова / под. ред. В.П. Федько. - Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2005. - С. 177.
- 6 Дудакова И.А. Тенденции размещения, формирования и развития розничных торговых сетей в регионах: монография / И.А. Дудакова / под науч. ред. д.э.н. В.П. Федько. - Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2006. - С. 102.

Resume

The article describes the nature and features of using marketing activity at the enterprise, as well as the use of marketing relationship in the process of formation of a complex of marketing in the retail industry.

УДК 338.48

А.А. КАИРОВА,
ст. преподаватель.
Университет «Туран»

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О БРЕНДЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

В данной статье кратко изложены взгляды ученых в отношении осведомленности о бренде туристской дестинации. Осведомленность о бренде влияет на процесс принятия решения о выборе туристской дестинации. Степень влияния зависит от уровня вовлеченности туриста, а также наличия и отсутствия опыта посещения туристской дестинации в прошлом.

Ключевые слова: бренд, осведомленность о бренде, туристская дестинация, потребитель, реклама, интерес, информация.

Осведомленность о бренде туристской дестинации играет перво-степенную роль на этапе создания бренда и выбора потребителем туристской дестинации.

Актуальность изучения осведомленности о бренде подтверждают результаты многочисленных исследований. К примеру, Мэтью В., Мохаммед Али Р. и Томас С. выявили, что осведомленность о бренде напрямую влияет на формирование лояльности и доверия к нему. При этом осведомленность о бренде также оказывает косвенное влияние на лояльность к бренду посредством доверия к нему [1, с. 225]. Макдональд Э. и Шарп Б. отметили необходимость управления осведомленностью о бренде как индикатора эффективности рекламной кампании, поскольку имидж бренда и отношение к нему не могут быть сформированы без осведомленности о бренде [2, с. 9].

Согласно позиции Аакера Д. формирование потребительского капитала бренда начинается с осведомленности о нем [3, с. 25]. Автор трактует осведомленность о бренде как способность потребителя распознать и вспомнить бренд.

Распознавание бренда возникает при встрече потребителя с ним. Это узнавание бренда без четких сведений о том, где был встречен бренд прежде, чем он отличается от других и какую товарную категорию представляет [3, с. 26]. Считаем, что можно отметить два важных аспекта в данном определении: во-первых, распознавание бренда не связано с личным опытом его использования потребителем в прошлом и, во-вторых, образуется эффект узнавания.

Эффект узнавания играет доминирующую роль при выборе бренда, о чем подтверждают результаты исследования потребительского поведения Хойера У.Д. и Брауна С.П. [4, с. 145]. В частности, в результате тестирования двух групп: осведомленных о бренде (знающих только один из трех брендов через рекламу и не имеющих опыта его потребления) и неосведомленных (три совершенно неизвестных бренда для тестируемых) было выявлено, что осведомленность о бренде стала доминирующей в выборе бренда среди членов осведомленной группы. Именно знание одного бренда сокращает количество апробирования других брендов, а также показывает, что тестируемые склоняются к выбору именно известного бренда, даже если он хуже по уровню качества, чем другие апробированные бренды. В то время как респонденты, не осведомленные ни обо одном бренде, склонны пробовать больше брендов и отдавали свое предпочтение чаще высококачественному бренду по сравнению с членами группы, осведомленных о бренде.

Эффект узнавания или «влечение» к знакомому бренду Аакер Д. объясняет двумя подходами: бессознательной реакцией - «потребители подсознательно предпочитают те бренды, с которыми встречались раньше», и рационализмом - предоставление гарантий качества компаниями

для потребителей, поскольку, по их мнению, компании не будут тратить деньги на плохие товары. Таким образом узнавание бренда приобретает ценность для покупателей [3, с. 26].

По сравнению с распознаванием бренда ключевую роль в осведомленности о нем, по мнению Аакера Д., играет вспоминаемость бренда, при этом спонтанная, которая говорит о том, что потребители без подсказки вспомнят бренд: при решении о покупке продукта именно этот бренд приходит на ум потребителя. В своей работе Аакер Д. особое внимание уделяет спонтанной вспоминаемости, поскольку высокий ее уровень помогает бренду занять прочное место в определенной рыночной нише. Аакер Д. такие бренды называет «здоровыми». В сложной ситуации оказываются те бренды, о которых знают потребители, но при рассмотрении о покупке эти бренды не приходят на ум потребителя. Такие бренды попадают на «кладбище», т.к. без подсказки потребители не вспомнят о нем. Поэтому Аакер Д. осведомленность о бренде понимает как прочность удержания бренда в памяти человека [3, с. 28].

В свою очередь, Келлер К. не столь категоричен в определении осведомленности о бренде. Он также рассматривает данный термин с позиции распознавания и вспоминаемости бренда. При этом легкость припоминания бренда раскрывается с помощью подсказок. Осведомленность о бренде наряду с имиджем бренда формируют систему знаний о бренде посредством проявления сильных, благоприятных и уникальных ассоциаций. Келлер К. считает, что благодаря хорошей осведомленности о бренде предопределяется благосклонное отношение к бренду - при выборе товара по интуиции чаще покупают известные бренды [5, с. 127].

Не менее интересными остаются взгляды Милмана Э. и Пизама А. [6, с. 22]. В своем исследовании ученые рассматривают выбор потребителем Центральной Флориды как туристской дестинации с позиции пробной и повторной покупки, используя осведомленность и знакомство с ней. Эти два понятия четко разделены между собой. Под знакомством с брендом туристской дестинации авторы понимают прежде всего предыдущий опыт ее посещения. В свою очередь, осведомленность о бренде - о Центральной Флориде как туристской дестинации потенциальные посетители когда-то слышали или видели бренд и у них отсутствует какой-либо опыт ее посещения.

Милман Э. и Пизам А. считают, что без первого пробного посещения дестинации невозможно вторичное посещение. В свою очередь, первичное посещение не может происходить без осведомленности о туристской дестинации, но это не является достаточным. Результаты исследования показали, что те, кто был знаком с Центральной Флоридой, т.е. прежде ее посещал, проявляли наибольшую заинтересованность, имели позитивный имидж о Флориде и готовность повторно ее посетить по срав-

нению с осведомленными о туристской дестинации. При этом интерес и вероятность посетить Центральную Флориду не был значительно выше среди осведомленных о бренде в отличие от неосведомленных. Интерес и вероятность посетить Центральную Флориду усиливаются по мере перехода потребителей от стадии осведомленности к стадии знакомства, что не наблюдается при переходе потребителей от неосведомленности к их осведомленности о туристской дестинации.

Таким образом, можно отметить, что на выбор туристской дестинации значительное влияние оказывает знакомство с ней, основанное на личном опыте ее посещения в прошлом, по сравнению с осведомленностью с брендом. Знание о дестинации без определенного опыта не обязательно выражает большую заинтересованность и вероятность посещения. Лишь в лучшем случае осведомленность может вызвать интерес к туристской дестинации и привести к первичному ее посещению. Если по результатам первого посещения турист будет удовлетворен, то последует повторный визит (знакомство с брендом¹).

Некоторые ученые также заявляют, что осведомленность о бренде может оказывать разный уровень влияния на выбор туристской дестинации в условиях вовлеченности туриста в процесс принятия решения.

Высокововлеченный турист собирает больше информации о туристской дестинации, уделяет более высокий уровень внимания к ней, имеет более глубокие знания о дестинации, высокую способность распознать и вспомнить имя дестинации. Волевой характер обработки информации присущ только для высокововлеченных туристов, в то время как турист с низким уровнем вовлеченности обрабатывать информацию будет автоматически, поскольку будет считать это излишним [7, с. 29].

К аналогичному выводу пришли Фэсэнмайэр Д., Воут К. и Стюарт У., которые показали, что на выбор туристом бренда туристской дестинации также оказывает влияние информация, представленная «welcome» центрами, но степень воздействия во многом зависит от характера поездки в район и от степени информационного поиска. Было установлено, что в основном осведомленность о бренде оказывает влияние на тех людей, которые находятся в активном поиске информации до и во время отпусков [8, с. 46].

Таким образом, результаты исследований показали ключевую роль осведомленности о бренде при выборе туристской дестинации. Возможен разный уровень влияния осведомленности о бренде на выбор туристской дестинации в условиях степени вовлеченности потребителя в процесс принятия решения. При этом следует помнить, что осведомленность о бренде туристской дестинации может базироваться как

¹ Название приведено нами.

на предыдущем опыте с дестинацией, так и на основе определенных знаний, не имеющих связь с опытом.

В силу того что потребитель ежедневно получает большое количество информации, уровень осведомленности о конкретном бренде измеряется в зависимости от способности запоминания потребителем бренда: распознавание бренда, вспоминаемость бренда и знакомство с брендом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Mathew V., Ali R.T.M. and Thomas S. Loyalty intentions: Does the effect of commitment, credibility and awareness vary across consumers with low and high involvement? // *Journal of Indian Business Research*, 2014. - Vol. 6, Iss. 3. - P. 213-230.

2 Macdonald E. and Sharp B. Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness // *Marketing Bulletin*. - 2003. - № 14(2). - P. 1-11.

3 Aaker D. Создание сильных брендов: пер. с англ. - 2-е изд. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. - 440 с.

4 Hoyer Wayne D. and Brown Steven P. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product // *Journal of Consumer Research*, 1990. - Vol. 17, september - P. 141-148.

5 Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. - 4-е издание.: пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2015. - 704 с.

6 Milman A. and Pizam A. The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case // *Journal of Travel Research*, 1995. - № 33(3). - P. 21-27.

7 Heath R. Low involvement processing-a new model of brand communication // *Journal of Marketing Communication*, 2001. - Vol. 7. - № 1. - P. 27-33.

8 Fesenmaier Daniel R., Vogt Christine A. and Stewart William P. Investigating the influence of welcome center information on travel behavior // *Journal of Travel Research*, 1993. - № 32(3). - P. 47-51.

Resume

This article summarizes scientists' views on brand awareness of tourism destination. Brand awareness influences the decision-making process for choosing a tourism destination. The degree of influence depends on the level of tourist involvement as well as the presence and lack of experience visiting the tourism destination in the past.

Б.М. БЕККУЛИЕВА,
к.т.н., доцент.
Е.А. ПОЛЬНИКОВА,
магистрант.
Университет «Туран»

ПРОБЛЕМЫ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИЗМЕ

Статья описывает проблемы при проведении маркетинговых исследований в области туризма. От того, насколько корректно и достоверно будет проведено исследование, во многом зависит правильность выводов и планов, построенных на основании их результатов. Самой распространенной проблемой маркетинговых исследований в туризме является бесполезность полученной информации, и в статье говорится о том, как с этим работать.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, сфера туризма, туристская деятельность, риски, рекламная кампания, информация.

При проведении маркетинговых исследований в туристской сфере, как и на других этапах организации маркетинга, возможны различные риски, непосредственно влияющие на эффективность деятельности туристской фирмы. Вероятность возникновения рисков, обусловленных неправильной организацией маркетинговых исследований, значительно возрастает, если на этапе планирования и постановки задач допущены ошибки. В конечном счете эти ошибки могут привести к просчетам в планировании стратегических коммерческих мероприятий [1].

Маркетинговые исследования в туризме являются базой для анализа внешней и внутренней среды любого туристского предприятия. Как известно, принципы подобного анализа таковы: оценка сильных и слабых сторон туристского предприятия в определенных условиях, открывающиеся возможности и возникающие опасности в условиях рынка [2]. От того, насколько корректно и достоверно будет проведено исследование, во многом зависит правильность выводов и планов, построенных на основании его результатов.

Самая распространенная проблема маркетинговых исследований в туризме - бесполезность полученной информации. Распространенным этот риск стал благодаря трудностям интерпретации: не все исследователи способны правильно и понятно транслировать собранные данные до степени практически применимых знаний, не все менеджеры способны принять полученную информацию до степени реального осознания.

Если бесполезность данных маркетингового исследования обнаруживается бизнес-опытом, то применение недостоверных данных может резко ухудшить конкурентные позиции туристского предприятия, либо вообще поставить на карту судьбу всей туристской организации. Главное, чем рискует руководство туристской организации, применяя неточные маркетинговые данные, - деньги, время, репутация. Неверно выбранный целевой сегмент туристского рынка, неправильно спланированная рекламная кампания, неадекватное ценовое позиционирование туристских услуг, неправильная оценка предпочтений потребителей-туристов [3]. Каждый неверный шаг может обернуться катастрофой для туристской организации, и чем слабее ее рыночные позиции, тем глобальнее могут быть последствия необоснованных решений. Страхование от неправильных решений - достоверная рыночная информация.

Существуют следующие основные источники возникновения маркетинговых проблем:

- 1) непредвиденные изменения;
- 2) спланированные изменения, часть которых могут составлять случайные идеи - например, подсказанные потребителями [4].

Зачастую туристские компании сами не знают своих проблем. Они констатируют, что объем продаж путевок падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их появления.

Классической ситуацией является случай, когда маркетинговое исследование не адресовано реальной проблеме. Чтобы избежать подобной ситуации, необходимо исследовать все возможные причины появившихся симптомов. Часто в этих целях проводятся специальные разведочные исследования.

Также при проведении маркетинговых исследований в туристской сфере можно столкнуться со следующими проблемами:

- 1) проблемами управления маркетингом;
- 2) проблемами маркетинговых исследований [5].

Серьезную проблему представляет выбор объекта маркетингового исследования. Им может быть само туристское предприятие и силы, входящие в микросреду его маркетинга, в частности, конкуренты, туристы/покупатели - клиенты; федеральный или региональный туристский рынок, включая его сегменты, а также население или отдельная его группа как носитель демографических и социально-экономических факторов макросреды маркетинга.

Ошибки, сделанные до исследования, как правило, являются непоправимыми. К сожалению, данный тип ошибок является наиболее распространенным. Можно сказать, что 80% неудач в проведении исследований в туристской сфере были заложены еще до их начала.

Главный источник бессмысленных расходов на исследования - это отсутствие реальной потребности в них. Существует множество причин, почему тем не менее проводятся исследования, в которых нет нужды.

Исследование заказывается:

1) для поиска доказательств эффективной или неэффективной работы определенных звеньев туристской фирмы - заказчика (например, негативного отношения туристов/потребителей к явно провальной рекламе);

2) для подтверждения тривиальных фактов, которые понятны на уровне здравого смысла (например, бесперспективности выведения на рынок туристского продукта или услуги, который в несколько раз дороже существующих аналогов и не будет обеспечен серьезной рекламной поддержкой);

3) для того чтобы продемонстрировать руководству доказательства объективных источников проблем, возникших вследствие непрофессиональной работы сотрудников туристской компании [6].

Очень важной проблемой является отсутствие у руководства туристской фирмы предварительного представления о том, на основании каких результатов последуют те или иные управленческие решения. В западной литературе это понятие обозначается выражением *action standard*. Оно было разработано в 60-е гг. Суть этого понятия заключается в следующем: «На исследования не будет потрачено ни копейки без предварительной ясной договоренности между всеми заинтересованными представителями заказчика о том, что будет сделано с результатами исследования для принятия управленческих решений» [7].

Еще одной важной проблемой является бессмысленный страх перед утечкой внутренней информации, приводящий к тому, что заказчик (руководство туристской фирмы) скрывает истинные цели проекта от исследователя, и исследователь не знает, какие проблемы он должен решать. В тех ситуациях, когда у клиента нет профессионального специалиста по маркетинговым исследованиям, способного четко сформулировать, какими методами наиболее адекватно решаются имеющиеся задачи, это приводит к катастрофическим последствиям. Исходя из своего понимания ситуации, исследовательская фирма предлагает и реализует схему исследования, которая не имеет никакого отношения к реальной проблеме работы туристской организации [8].

Очень часто заказчики/руководство туристских фирм неправильно выстраивают иерархию проблем, стоящих перед ними. Второстепенные задачи выдвигаются на первый план и для их решения заказываются исследования, а решение более серьезных задач осуществляется волевым образом.

Совершается и противоположная ошибка: проводятся фундаментальные исследования, отвечающие на вопросы о долгосрочных тенденциях развития туристского рынка и глубинных мотивациях потребителей, которые длятся несколько месяцев и съедают почти весь исследовательский бюджет, а решения об изменении позиционирования услуг туристской организации-заказчика или о проведении широкомасштабной рекламной кампании принимаются без исследовательской поддержки [9].

Ошибки проектирования исследования. Ошибки в определении необходимого объема выборки приводят к недостатку репрезентативности, как следствие - к отклонению полученной информации относительно истины. Расчет объема выборки - задача не сложная, но и не элементарная. Методика расчета объема выборки подразумевает наличие знаний о параметрах изучаемой совокупности, и чем богаче эти знания, тем эффективнее исследование. Если же подобное исследование проводится впервые, методика определения объема выборки рекомендует исключить недостаточность количества респондентов. Это, в свою очередь, ведет к не всегда оправданному повышению стоимости исследования [10].

К множеству проблем могут вести ошибки избрания метода формирования выборки. Большинство из этих проблем связаны с подменой методически чистых, но дорогих типов выборки более дешевыми и простыми, но методически не безукоризненными. Маркетинговые исследования очень часто требуют применения метода простой случайной выборки, но случайный отбор респондентов - дорогая и сложная процедура. Поэтому недобросовестные исследователи часто применяют суррогатные аналоги случайной выборки, внося в процесс элемент системности. Вслед за этим выборка наполняется в соответствии с рядом нежелательных эффектов, снижающих репрезентативность. Далее следуют неверные выводы по результатам маркетингового исследования и управленческие ошибки. Можно выделить наиболее существенные ошибки, которые допускают при сборе данных:

1) при планировании маркетингового исследования туристская фирма/заказчик нечетко сформулировала цели и задачи, вследствие чего может быть получено большое количество несущественной информации, затрудняющей принятие правильного маркетингового решения;

2) в период подготовки маркетингового исследования фирма/исполнитель ошиблась в выборе метода его проведения (телефонный опрос, анкетирование и т.д.). Данная ошибка может привести к тому, что потенциальные потребители/туристы ответили на ограниченный круг вопросов и не имели возможности высказать свое мнение по некоторым важным, с их точки зрения, вопросам;

3) туристская фирма ошиблась в выборе объекта исследования;

4) ошибка при составлении выборки (то есть круга исследуемых/опрашиваемых объектов), на основании которой выбиралась стратегия продаж. Например, недостаточная репрезентативность выборки (сегментам туристского рынка и т.д.), ее малый объем (некорректно делать выводы о рейтинге предпочтений клиентов/туристов на всем рынке на основании 10-20 анкет);

5) вопросы, предложенные респондентам, не всегда были либо корректны, либо просты для понимания; в этом случае возможно снижение интереса к анкете и повышение вероятности того, что ответы будут иметь поверхностный и приблизительный характер;

6) ошибка при подборе интервьюеров (опрашивающих) с точки зрения их квалификации, коммуникабельности и т.д.;

7) на этапе анализа полученных результатов были сделаны ошибки в ходе их интерпретации, а следовательно, и при формировании дальнейшей стратегии фирмы [11].

Ошибки ввода, анализа и интерпретации данных. Неправильное применение методов статистического анализа представляет более серьезную проблему. Конечно, применение элементарных статистических процедур, не требующих специальных навыков и знаний, ограничивает риски неправильной интерпретации данных. Но когда используются сложные статистические методы кластерного, регрессионного, совместного анализа, риск неправильной обработки данных резко повышается. На выходе заказчик (туристская фирма) получает ложную информацию и основывает на ней такие же ложные выводы [12].

Просчеты при анализе или недооценка любой из составляющих бизнеса могут в дальнейшем «сорвать» реализацию всего плана. Например, даже высококвалифицированный персонал при отсутствии четкого последовательного управления не сможет достичь запланированных результатов, а слабая материальная база будет тормозить реализацию даже самых продуманных маркетинговых программ.

Таким образом, возникновение рисков, обусловленных неправильной организацией маркетинговых исследований, может привести к неадекватным результатам. Одним из наиболее простых путей снижения такой вероятности является грамотно проведенный маркетинговый анализ и изучение уже накопленного опыта в данной области. Подводя итоги, можно заключить, что для уменьшения степени неопределенности, присущей работе предприятий социально-культурной сферы и особенно туристских предприятий, они должны располагать надежной, объемной и своевременной информацией. Ее получение обеспечивается проведением маркетинговых исследований. Таким образом, грамотное и профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет

туристскому предприятию объективно оценить свои возможности на рынке туристских услуг и выбрать соответствующий сегмент потребителей-туристов, за счет привлечения которых становится возможным достижение поставленных целей с минимальной степенью риска и с большей определенностью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Каллингэм М. Маркетинговые исследования глазами заказчика. Как и для чего организации используют. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2015. - 260 с.
- 2 Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. - М.: Просвещение, 2015. - 448 с.
- 3 Квартальнов В.А. Туризм. - М: Юнити, 2014. - 460 с.
- 4 Киреев И.В. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 3. - С. 12-13.
- 5 Козырева Т.В. Учет издержек в туризме. - М.: Ось-89, 2016. - 290 с.
- 6 Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. - М.: АСТ, 2013. - 272 с.
- 7 Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство и туризм. - М.: Юнити, 2017. - 1071 с.
- 8 Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка. - М.: Инфра-М, 2017. - 192 с.
- 9 Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 296 с.
- 10 Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетингового исследования. - М.: Питер, 2015. - 176 с.
- 11 Миронов Г.А. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2016. - 328 с.
- 12 Нареш Малхотра. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. - М.: Наука, 2016. - 380 с.

Resume

The article describes the problems in conducting marketing research in the field of tourism. The correctness of the conclusions and plans based on their results largely depends on the correctness and reliability of the research. The most common problem of marketing research in tourism is the futility of the information received, and the article describes how to deal with it.

М.Ж. КОНЫРБЕКОВ,
PhD, доцент.
К.Р. ХАЛМУРЗИН,
магистрант.
Университет «Туран»

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассмотрены современные тенденции маркетинга гостиничных предприятий, зарубежный опыт и даны рекомендации для развития гостиничных предприятий в РК.

Ключевые слова: маркетинг, тенденции, гостиничные предприятия, рынок, менеджмент, качественный сервис.

По данным последнего исследования Hotels.com - Hotel Price Index (HPI), средняя цена за номер в отелях по всему миру увеличилась на 3% в 2014 г. по сравнению с 2013 г. Мировая экономика на подъеме и набирает обороты, что способствовало увеличению расходов на путешествия. Уже пятый год наблюдается устойчивый рост цен на отели со времен значительного падения цен во время финансового кризиса 2008-2009 гг.

Глобальный HPI достиг отметки в 113 пунктов к концу 2014 г.: этот показатель на 13 пунктов выше, чем во время начала исследования в 2004 г., находится на одном уровне с показателем 2008 г., но на 4 пункта ниже максимального значения в 117 пунктов, достигнутого в 2007 г.

«Несмотря на рост HPI в прошлом году, его уровень все еще находится гораздо ниже максимальных показателей, зафиксированных семь лет назад, и это определенно хорошая новость для путешественников. В индустрии туризма каждый год по-своему уникален и 2014 г., с его возможностями и вызовами не стал исключением. Такие мероприятия мирового масштаба, как Зимние Олимпийские игры и чемпионат мира по футболу, предсказуемо привлекли путешественников в новые места. Однако не обошлось без непредвиденных трагических событий, таких, как эпидемия Эболы, сбитый самолет малайзийских авиалиний МН17 и исчезновение рейса МН370, которые также наложили свой отпечаток», - заявил Йохан Сванстрем, президент Hotels.com.

В таблице представлена наглядная информация. Из шести регионов, представленных в HPI, индекс вырос в четырех, в одном остался на прежнем уровне и еще в одном опустился. Сильная экономика и

укрепляющийся доллар вывели Северную Америку на лидирующую позицию с ростом в 5%, что на 2% выше, чем в 2013 г.

Таблица 1 - Средний процент роста цен, в реальных ценах за номер в отеле в 2014 г.

Регион	Изменение в %	Индекс
Северная Америка	5%	116
Страны Карибского бассейна	4%	137
Европа и Ближний Восток	4%	108
Латинская Америка	2%	131
Тихоокеанский регион	0%	123
Азия	-2%	104
Во всем мире	3%	113

Два региона продемонстрировали рост в 4%. Страны Карибского бассейна достигли рекордного значения в 137 пунктов. Это наивысшее значение годового индекса по региону за всю историю. Сильный доллар способствовал росту индекса региона, так как Страны Карибского бассейна сохранили за собой звание любимого места для путешествий у граждан США. Европа и Ближний Восток показали самый высокий темп роста за последние семь лет, и многие страны заявили о рекордных показателях посещаемости в 2014 г.

Латинская Америка продемонстрировала рост индекса в 2%. Бразилия, принимавшая в 2014 г. чемпионат мира по футболу, превзошла все ожидания, когда речь зашла о гостиничной индустрии, а чемпионат мира стал для страны уникальной возможностью продемонстрировать лучшие гостиницы и услуги, которые она может предложить своим гостям.

Страны Тихоокеанского региона не продемонстрировали рост индекса в 2014 г., но в то же время продолжающееся ослабление австралийского доллара говорит о том, что в 2015 г. данный регион привлечет больше посетителей.

В Азии индекс уменьшился на 2%. На протяжении последних лет индекс показывал, что Азия является лучшим направлением в мире по уровню цен и по-прежнему остается таким же.

«В 2014 г. за границу отправились более 1,1 млрд путешественников, что почти на 5% превышает показатель предыдущего года, при этом размер мирового рынка путешествий внутри стран превышает этот показатель в 4-5 раз. Туризм - очень конкурентная и легкоприспосабливающаяся отрасль, где страны борются за привлечение путешествен-

ников, улучшая инфраструктуру, расширяя возможности гостиничной отрасли и индустрии развлечений, а также смягчая визовые режимы. Путешествия позволяют открыть мир и мыслить шире - так вперед, за впечатлениями», - говорит Сванстрем [46].

Устойчивое поступательное развитие и стабилизация рыночных отношений ставит перед научным и предпринимательским сообществом задачи поиска направлений по созданию условий экономического роста за счет увеличения производства конкурентоспособных товаров и услуг на основе комплексного использования внутренних ресурсов, в том числе рекреационного туристского потенциала. Для 38% стран туризм - главный источник дохода, а для 83% стран туризм является одним из пяти основных источников дохода.

Неразвитость рынка индустрии гостеприимства в Казахстане, разрушение существующей инфраструктуры, отсутствие должного финансирования характеризуют состояние отрасли как неудовлетворительное. Для решения данных проблем остро встает необходимость поиска эффективных путей восстановления и поступательного развития организаций индустрии гостеприимства. Рыночные преобразования поставили многие из них в сложное экономическое положение. В отрасли накопилось ряд неразрешенных менеджментом организаций серьезных проблем: низкое качество предоставляемых услуг, слабая инфраструктура, высокая степень износа основных фондов.

Отмечая основные тенденции последних лет, следует сказать, что на фоне спровоцированного кризисом падения спроса на услуги гостиничных организаций, а также усиления конкурентной борьбы на рынке гостиничных услуг гостиничный бизнес стал больше уделять внимания уровню сервиса и пошел на снижение стоимости услуг, внедрение различных маркетинговых акций, заключающихся в предложении разного рода скидок, бонусных программ, различных вознаграждений. Ряд гостиниц предложили клиентам программы, предусматривающие скидки в зависимости от количества гостей и объема приобретенных услуг, постоянным клиентам стали делать подарки, они представляют приятные мелочи, которые даются с профессиональным сервисом, тем не менее эти меры в ряде случаев работают для того, чтобы гость захотел опять вернуться в эту гостиницу.

Одной из проблем отечественного гостиничного бизнеса является нехватка недорогих гостиниц, предоставляющих качественный сервис. Другой немаловажной проблемой являются существенные трудности в области организации менеджмента, особенно на самом начальном этапе формирования гостиничного бизнеса. Перед открытием гостиницы необходимо провести детальное исследование рынка, изучить все его

потребности. Не секрет, что некоторые из казахстанских предпринимателей берутся за реализацию проектов, не имея достаточного опыта управленческой работы, знаний предмета бизнеса, а также достаточной аналитической базы, не разбираясь даже в отраслевых стандартах, которым должны соответствовать гостиницы различных категорий.

Сейчас в Казахстане существует множество различных гостиниц, но лишь немногие из них могут предложить обслуживание, которое отвечает международным стандартам качества. Далекое не такая простая задача, как это может показаться на первый взгляд, добиться от персонала высокого качества. При предоставлении гостиничных услуг необходимо учитывать, что может вызвать недовольство гостя при его обслуживании. В этом процессе не должно быть мелочей, которые делают пребывание гостя неприятным. Следует помнить, что при правильном подходе к обслуживанию посетителя одни услуги могут быть с успехом заменены другими услугами или товарами.

Рассматривая услуги индустрии гостеприимства, следует отметить, что это один из крупнейших и широко представленных в международном масштабе видов деловой активности, в котором сконцентрирован огромный капитал и есть все предпосылки для дальнейшего устойчивого развития. По мнению экспертов, Казахстан наряду с Китаем, Бразилией и Индией в течение ближайших нескольких лет также будет стремиться к росту мирового гостиничного сектора.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес / В.В. Бородина. - М.: Книжный мир, 2015. - 227 с.
- 2 Гвозденко А.А. Гостиничный и туристский бизнес. - М.: Тандем, 2015. - 389 с.
- 3 Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учеб. пособие для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 256 с.
- 4 Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. Браймер. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 286 с.
- 5 Статья в интернет-версии журнала «Секрет фирмы» Полупривлечение гостей от 13.08.2014. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2544335>.

Resume

The article considers modern tendencies of the marketing of the hotel facilities, foreign experience. The recommendations for the development of hotel enterprises in Kazakhstan are given.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ УСЛУГ В КОНСАЛТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье описано предоставление консалтинговых услуг и механизм их продажи. При этом обращается внимание на используемую практику продаж консалтинговых услуг и ее недостатки. Автор предлагает для увеличения продаж консультационных услуг проводить в некоторых случаях бесплатный аудит. Помимо этого, в статье высказывается мнение об эффективности использования контент-маркетинга в продаже консалтинговых услуг.

Ключевые слова: консалтинг, услуга, консультант, продажа услуг, контент.

Продукт консалтинговой деятельности - это услуга, предоставляемая клиенту. Консалтинг, как и любой другой продукт, имеет свой жизненный цикл, в котором освещаются этапы исследований, разработки, тестирования, выхода на рынок, роста, зрелости, насыщения и рецессии.

Услуги имеют разные затраты на развитие, разные темпы реализации. Покупая услугу, клиент должен знать и учитывать свои особенности, так как их стоимость сложно оценить:

- ♦ любое обслуживание клиент может получать заранее, то есть сегодня получить услугу, а прибыль получить в будущем: множественные стратегии, прогнозы и т.д.;
- ♦ консультативные услуги обладают относительно низким инвестиционным потенциалом, хотя и используются информационные технологии;
- ♦ качество услуг продолжает формироваться и улучшаться после осуществления проекта.

Суть консалтинга заключается в том, чтобы помочь клиенту повысить эффективность своей деятельности и создать стоимость как путем предоставления информации и консультаций, так и путем предоставления своих услуг для достижения поставленных целей. Консультанты должны изучать и анализировать ситуацию, формулировать предположения и предлагать инновации, а также убеждать клиентов в необходимости принятия мер и их реализации.

Основными клиентами консалтинговых фирм являются крупные компании. В зависимости от руководства компании-клиента, его размера,

характера проблем, которые он решает, консультанты решают широкий спектр проблем, от налогового планирования, поиска новых рынков, проектирования систем управления производством до юридической гарантии бизнеса, выбора персонала и team-building [1].

Конечным результатом деятельности является не только решение проблем, с которыми сталкиваются менеджеры, но и повышение эффективности бизнеса в целом и/или повышение индивидуальной производительности каждого сотрудника, а в некоторых случаях и создание конкурентного преимущества и доведение бизнеса до нового уровня.

Услуги, которые может предложить консалтинговая компания, зависят от навыков и опыта консультантов. Важно описать содержание предлагаемых услуг. Если сам консультант не может объяснить характер услуг, маловероятно, что клиенты поймут их. Для вновь сформированной консалтинговой фирмы очень полезно опубликовать специальный буклет или брошюру. Нет необходимости думать, что брошюра может играть более важную роль, чем визитная карточка, но ценность ее заключается в том, чтобы иметь возможность четко описать услуги нового бизнеса и потребности, для которых они предназначены [2, с. 114].

После того как профиль будет определен, некоторые организации должны будут исключить потенциальных клиентов. В будущем в рамках реализации своего плана продвижения консалтинговая компания должна информировать этих потенциальных клиентов об услугах, которые она может предоставить. Брошюры, семинары, конференции, периодические публикации, статьи и т.д.

Некоторые организации могут быть заинтересованы в консалтинговых услугах и, таким образом, стать перспективными клиентами. С точки зрения экспертов, в консалтинговой деятельности фаза маркетинга заканчивается и начинается этап организации продаж, когда конкретный перспективный клиент определен.

Продажа консультационных услуг, а также других профессиональных и сложных услуг осуществляется через сложную систему контактов и взаимодействия с клиентом. Продажа консультационных услуг - это не то же самое, что продажа услуг автомеханика, бухгалтера, веб-дизайнера. Консалтинговая деятельность только начинает набирать популярность в Казахстане. Поэтому консультанты должны объяснить свою роль и функцию в бизнесе клиента более подробно, чем все остальные. Но постепенно предприниматели начинают понимать истинную роль и важность консультанта в качестве наблюдателя и наставника на пути расширения своего бизнеса. Консультант помогает предпринимателю, подталкивая его к новой мысли, новому видению своего бизнеса и бизнес-процессов в целом. Это своего рода философия, которую несет каждый консультант [3, с. 56].

Важно, чтобы советник сообщал информацию, как он мотивирует предпринимателя двигаться к новым целям, внедряя самые сложные и необычные инструменты маркетинга, продаж, управления персоналом и т.д. Сотрудники начинают возмущаться, говорят, что это не работает, необходимо заставить их делать то, чего они не знают, они не хотят понимать и не верят в нововведения. Но это только издержки процесса осуществления консалтинга.

Мотивация предпринимателя делать реальные действия является ключевой проблемой. Существует довольно простая система продаж консультационных услуг, которая состоит из двух этапов. Первый - найти человека, которому необходим консультант. Второй этап - доказать этому человеку, что ему может помочь только консультант. Совет необходим тем, кто осуществляет саморазвитие и развитие своего бизнеса, получая полезную информацию. Ему необходимо доказать, что консультант может быть его наставником, человеком, которому он может доверять. В его глазах консультант должен выглядеть более сильным, уверенным и успешным человеком [4, с. 109].

Некоторые начинающие консультанты идут немного по-другому пути. Они стучат в каждую дверь и пытаются продать услуги, вместо того чтобы найти дверь, за которой их ждут. Такая стратегия работает, если подчиненные выполняют всю рутинную работу, то есть звонят, встречаются, убеждают в том, что они выполняют или даже проводят бесплатные аудиты, а консультант вступает в диалог, когда предприниматель готов это сделать.

Гораздо легче общаться с предпринимателем, который хочет найти наставника, которому он полностью доверяет, перед которым он не будет скрывать свои проблемы как пациент перед врачом. Все стремятся подтвердить, что действия, которые он делает или планирует сделать, верны [5, с. 96].

Консалтинговая компания может искать клиентов следующим образом: самостоятельно организовать обучение и семинары, писать книги и статьи, вести переговоры с учебными компаниями по обмену клиентскими базами или организовать бесплатный семинар для своих новых и старых клиентов. Важно понимать, что для получения клиента легко использовать чужие знания и ресурсы. Например, если консультант распространяет книгу другого автора среди потенциальных клиентов, предложение может заключаться в том, что можно легко выполнить все рекомендации и инструменты, рассмотренные автором книги. Задача консультанта должна заключаться в том, чтобы четко определить потребности своих клиентов и в нужное время быть близким, помогать решать свои проблемы бесплатно и только потом продавать свои услуги за деньги [6, с. 87].

В случае бизнес-советов можно создать арсенал познавательного контента, который распространяется бесплатно. Более 90% людей ничего не введут нового в деятельность компании, потому что они не поверят, не поймут или просто не захотят. Но они увидят, что консультант щедро делится с ними ценной информацией.

Лучший способ доказать профессионализм - действительно решить проблемы, не беря за это денег. Но делать это индивидуально очень сложно и дорого. Таким образом, консультант должен быть в состоянии правильно использовать такой инструмент, как контент-маркетинг. Как указано выше, необходимо создавать полезные материалы в виде ценных советов и рекомендаций, которые будут актуальны для клиентов. Пусть клиенты читают материал, подписываются на статьи, изучают новые маркетинговые и сбытовые технологии.

Как и в других организациях в консалтинговых компаниях, есть еще нерешенные проблемы и задачи.

1. Формирование понимания в среде предпринимателей места и роли профессиональных консультантов в развитии процветающего бизнеса.

2. Подготовка профессиональных стандартов, этических норм и правил поведения на рынке консультационных услуг.

3. Профессиональная подготовка консультантов.

4. Защита профессиональных и других интересов консультантов.

5. Участие в разработке и осуществлении комплексных инвестиционных проектов и конкретных региональных программ.

6. Сотрудничество с казахстанскими и зарубежными консалтинговыми компаниями и профессиональными профсоюзами.

7. Институционализация профессии консультанта [7, с. 54].

Определены современные тенденции продаж консалтинговых услуг, которые выражаются в том, что консультанты обращают большее внимание на продажу услуги, а не на качество ее предоставления.

Лучшими современными инструментами продаж консалтинговых услуг является использование инструментов контент-маркетинга: написание мини-книг, ведение блога, наполнение официального сайта оригинальным и полезным контентом.

Для повышения продаж консалтинговых услуг необходимо использовать, помимо инструментов контент-маркетинга, бесплатный аудит компаний, которые собираются заключить договор оказания консалтинговых услуг.

Гипотеза исследования была подтверждена, доказано, что для эффективной реализации консалтинговых услуг необходимо использовать контент-маркетинг.

Решение проблем сотрудников консалтинговой компании является основной задачей. Из-за неразвитого спроса в консалтинговой отрасли

нет конкуренции за качество, поэтому конкуренция между компаниями идет сегодня в области привлечения новых клиентов к консультированию в целом, а не их перехода к более профессиональному консультанту.

Особенностью консалтинга с точки зрения его продаж является довольно узкая клиентская база. Часто агентства строят продажи своих услуг на основе списка деловых контактов своих сотрудников и рекомендаций клиентов. Тем не менее необходимо использовать альтернативные методы для продажи консалтинговых продуктов.

Общий и высокоэффективный подход к активным продажам консалтинговых услуг компании заключается в том, чтобы предложить потенциальным клиентам провести предварительный аудит по рекламным ценам или совершенно бесплатно. На самом деле это дополнительный этап продаж. При условии успешной реализации консультант получает значительное преимущество в переговорах.

Безусловное преимущество такого подхода заключается в том, что в ходе аудита можно тщательно изучить потребности клиента и надежно определить наиболее важные для него проблемы. Кроме того, клиент гораздо более готов к этому варианту сотрудничества и активно участвует с самого начала в процессе выявления узких мест в проверенных процессах.

Панельные методы. Панель исследованных компаний предоставляет консалтинговые услуги в Казахстане, России и за рубежом.

Таким образом, деловые отношения на данный момент становятся более уверенными: клиенты становятся более открытыми для внешних предложений, а консультанты могут быстро реагировать на изменение конкретных требований клиента. Поскольку в области консультационных услуг имеется целый ряд мероприятий, этап предварительной оценки позволяет уточнить их перечень. Некоторые работы могут быть отклонены, а другие, наоборот, расширены и завершены. В целом это значительно увеличивает шансы на успех проекта.

Среди недостатков подхода для компаний, предоставляющих консультационные услуги, можно выделить, что необходимо нести дополнительные расходы и риски, которые возникают, если клиент отказывается заключить контракт после завершения аудита. Еще более важным риском является потеря репутации в случае неудачи реализации этого шага. Поэтому описанный подход мудр, только если консалтинговая компания полностью уверена в профессиональных навыках своей команды.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Марясов В.В. Как продавать консалтинговые услуги. [Электронный ресурс]. URL: [https:// https://www.maryasov.ru/static](https://https://www.maryasov.ru/static). (дата обращения 2017 г.).

2 Эрик де Хаан. Бесстрашный консалтинг. Искушения, риски и ограничения профессии / Эрик де Хаан. - М.: Питер, 2015. - 272 с.

3 Кубр М. Управленческое консультирование: пер. с англ. - М.: Интер-эксперт, 2015. - 780 с.

4 Ладенко И.С. Интеллект управления и консультирования. - Новосибирск: Наука, 2016. - 173 с.

5 Зильберман М. Консалтинг: методы и технологии. - СПб.: Питер, 2016. - 260 с.

6 Посадский А.П. Основы консалтинга. - М.: ГУ ВШЭ, 2015. - 652 с.

7 Блюмин, А.М. Информационный консалтинг: теория и практика консультирования: учебник для бакалавров / А.М. Блюмин. - М.: Дашков и К, 2015. - 364 с.

Resume

The article describes the provision of consulting services and the mechanism for their sale. It draws attention to the practice of sales of consulting services and its shortcomings. The author suggests that in order to increase sales of consulting services, in some cases a free audit should be carried out. In addition, the article makes an opinion on the effectiveness of using content marketing in the sale of consulting services.

УДК 658.8

А.В. ГЛУШКОВА,
магистрант.

Алматы Менеджмент Университет

МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

Фармацевтическая индустрия на сегодняшний день является одной из прибыльных и быстроразвивающихся сфер. Помимо этого, благодаря ей решаются глобальные вопросы здравоохранения населения. Маркетинг необходим не только для повышения конкурентных преимуществ, но и для осведомления клиентов о возможностях данной индустрии и удовлетворения их индивидуальных потребностей. Маркетинг фармацевтического бизнеса и здравоохранения в целом имеет специфические особенности, поэтому для максимально эффективной деятельности необходимо поднимать качество и осязаемость оказываемых услуг.

Ключевые слова: маркетинг, здравоохранение, рынок медицинских услуг, фармацевтический бизнес, поддержание спроса, рынок, потребности.

На сегодняшний день развитие фармацевтической сферы и системы здравоохранения в условиях рыночных отношений играет важную роль в развитии данных сфер и экономики в целом. Из года в год меняются методы финансирования медицинских учреждений, открываются новые фармацевтические компании и коммерческие медицинские учреждения, цель функционирования которых - не только удовлетворение потребностей населения, но и получение прибыли. Бизнес в сфере медицины является одним из самых прибыльных, объем рынка составляет несколько миллиардов тенге. Для компаний повышаются требования к качеству продукции, для этого необходимо применение новых технологий и, как следствие, на этом фоне увеличиваются и расходы на оказание услуг.

С каждым годом конкуренция среди производителей лекарственных препаратов и медицинской техники растет, растут и потребности населения.

Получение максимальной прибыли не является единственной целью маркетинга в этой сфере. Благодаря маркетинговым исследованиям и мероприятиям можно получить нужную информацию о том, какой вид услуг и почему хотят получить пациенты, как стимулировать сбыт, увеличить объем и качество продаваемого товара или услуги. Учитывая все эти критерии, есть возможность получать более высокий доход по отношению к конкурентам.

Сфера здравоохранения является частью национальной экономики, и она должна выполнять несколько функций:

1) проведение научных мероприятий по изучению болезней, возможностей их лечения и совершенствованию лекарственных препаратов и медицинского оборудования и поиск путей повышения квалификации кадров;

2) создание медицинских сообществ;

3) поддержание здоровья населения страны [1].

Предпосылками маркетинга являются:

1) развитие коммерческих медицинских учреждений;

2) рост конкуренции;

3) невысокое качество медицинского обслуживания;

4) рост затрат на производство продукции и совершенствование оборудования.

В широком смысле маркетинг здравоохранения - это система методов, принципов и мер, которые основываются на комплексном изучении спроса потребителей и целенаправленном формировании предложений товаров и услуг производителем [2].

В сфере здравоохранения существует несколько видов маркетинга.

1. Маркетинг идеи - разработка и воплощение в жизнь идей общественного здравоохранения; разработка новых технологий, пропаганда здорового образа жизни, пропаганда вреда курения и многое другое.

2. Маркетинг мест - деятельность, направленная на создание у населения образа и отношения к местам, где можно провести время с целью улучшения своего здоровья. Это могут быть санатории, лечебные учреждения в благоприятных географических условиях (в горах, у озер с лечебными минералами и т.д.).

3. Маркетинг услуг - разработка, продвижение и реализация услуг, удовлетворяющих специфические потребности клиентов.

4. Маркетинг организации - развитие и продвижение корпоративной и социальной ответственности, создание и поддержание имиджа, отслеживание изменений в поведении клиентов по отношению к продукции или учреждению. Дополнительно необходимо провести анализ организации и выявить все положительные и отрицательные стороны. Также главным аспектом является разработка маркетинговой стратегии и плана маркетинга для создания конкретного образа и ассоциаций, которые организация хочет иметь по отношению к клиентам и конкурентам, учитывая текущее положение и оценивая текущие возможности.

Рынок здравоохранения имеет следующие характеристики:

1) невысокая осведомленность потребителя о рынке услуг (непонятны все возможности);

2) трудности с выбором посредников для реализации товара;

3) большое количество государственных и некоммерческих организаций;

4) медицинские услуги неоднородны и уникальны;

5) трудности с сочетанием цена/качество на услуги, поскольку медицинские услуги неосязаемы. Поэтому для оправдания той или иной стоимости пациент ищет различного рода подтверждения, например, место предоставления услуги, качество используемого оборудования и квалификации персонала [3].

Для повышения значимости услуги и уровня доверия производителю или посреднику помогают лицензии, сертификаты, отзывы пациентов и использование современных подходов в регистрации пациентов (выдача рецептов или назначений не только на бумажных носителях).

Еще одним способом повышения доверия является подкрепление своей услуги возможной выгодой ее использования (экономия времени при записи на прием в определенное время, получение гарантий обслуживания, поддержка после указания услуг).

После проведения маркетинговых исследований для повышения уровня спроса, можно использовать следующие методы:

1) установление дифференцированных цен. Это поможет поддержанию спроса в период затишья или вне сезона, например, установление более низких цен в различное время года или время суток на конкретные услуги;

2) в период максимального спроса предоставление дополнительных платных или бесплатных услуг для повышения комфорта оказываемых услуг;

3) введение системы предварительной записи.

Для эффективного управления предложением:

1) привлечение дополнительных сотрудников в период повышенного спроса;

2) разработка системы приоритетов работы персонала.

Таким образом, маркетинг здравоохранения имеет свои отличительные особенности и, как следствие, нужно повышать осязаемость оказываемых услуг, используя различные маркетинговые мероприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Маркетинг в здравоохранении: учеб. пособие / Н.А. Иорданская, Т.В. Поздеева, В.А. Носкова. - Н. Новгород: Изд-во Нижегородской государственной медицинской академии. - 64 с.

2 Макарова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Макарова. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 156 с.

3 Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: пер. с англ. - М.; СПб.; К., 2002.

Resume

The pharmaceutical industry today is one of the most profitable and rapidly developing areas. In addition, thanks to it, global health issues are being addressed. Marketing is necessary not only to increase competitive advantages, but also to inform customers about the capabilities of the industry and to meet their individual needs. The marketing of the pharmaceutical business and health care in general has specific features, therefore, in order to be as efficient as possible, it is necessary to raise the quality and tangibility of the services provided.

УДК 339.138

Н.П. СОХАТСКАЯ,

К.Э.Н.

Р.Е. ОНЛАСЫНБАЕВ,

магистрант.

Алматы Менеджмент Университет

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Сегодня перед фармацевтическими компаниями встает вопрос, какие способы и инструменты продвижения своей продукции следует применять для удержания имеющихся позиций на рынке. В статье подчеркивается необходимость и важность применения ключевых инструментов фарм-

маркетинга, которые позволят фармацевтическим компаниям при малых вложениях обеспечить стабильное продвижение лекарственных средств.

Ключевые слова: фармрынок, фармкомпания, лекарственные средства, продвижение, digital-каналы, E-Detailing, медпредставители.

Фармацевтический рынок в течение последних нескольких лет растет впечатляющими темпами. При такой позитивной динамике фармотрасль Казахстана остается одной из самых «зарегулированных» законодательством сфер бизнеса. И в этом плане она может сравниться разве что с рынками табачной и алкогольной продукции с той лишь разницей, что табак и алкоголь убивают, а достижения современной фармацевтики несут миллионам людей надежду и исцеление.

Результаты I полугодия 2018 г. показывают, что казахстанский фармацевтический рынок переживает непростые времена. Главным образом это обусловлено экономической ситуацией, политикой регулятора, направленной на рационализацию расходов на лекарственные средства, приобретаемые для ГОБМП (гарантированный объем бесплатной медицинской помощи). Свой вклад вносит высокая волатильность курса национальной валюты, снижение покупательной способности населения и связанное с этим изменение структуры спроса в пользу более дешевых препаратов-синонимов.

Свою долю на рынке наращивают лишь локальные производители, особенно в сегменте закупок для ГОБМП. По данным Комитета фармации Министерства здравоохранения РК и ТОО «СК-Фармация», на 2018 г. единым дистрибьютором уже приобретено 536 наименований ЛС и ИМН на сумму 50,4 млрд тенге для оказания ГОБМП [1].

По итогам I полугодия 2018 г., Казахстан по доле в объеме рынка занял первую позицию в рейтинге стран производителей. Согласно отчету международной аналитической компании IQVIA, объем казахстанского фармацевтического рынка в I полугодии 2018 г. в сравнении с аналогичным периодом 2017 г. уменьшился, причем как в стоимостном, так и в натуральном выражении. Так, объем рынка (учитывая розничные продажи и закупки для ГОБМП) составил 220,8 млрд тенге в ценах дистрибьюторов, что на 6,7% меньше, чем в 2017 г., когда он достигал 236,7 млрд тенге. В натуральном выражении объем рынка сократился на 4,7% с 337,2 млн до 321,5 млн упаковок [1].

В структуре фармацевтического рынка наибольшую долю занимает розничный сегмент. В I полугодии 2018 г. в стоимостном выражении его доля составила 64,5% (142,6 млрд тенге), а в натуральном - 85,8% (276,1 млн упаковок). Доля сегмента государственных закупок равнялась 35,5% (78,6 млрд тенге) и 14,2% (45,6 млн упаковок) соответственно [1].

Нельзя не отметить увеличение объемов реализации продукции отечественных фармпроизводителей. В стоимостном выражении они возросли на 4%, с 30,1 до 31,3 млрд тенге, а в натуральном - на 8,6%, с 96,1 до 104,4 млн упаковок (рисунок 1).

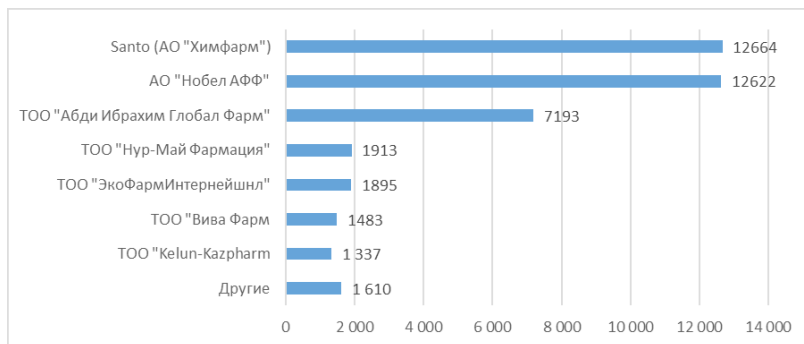


Рисунок 1 - Объем реализации продукции отечественных фармпроизводителей за I полугодие 2018 г., млн упаковок

Долгие годы одним из ключевых инструментов продвижения для фармацевтических компаний была работа с врачами через медицинских представителей. Но четкое и прозрачное регулирование этого инструмента отсутствовало, и различные программы стимулирования врачей привели к необоснованному увеличению количества назначаемых импортных дорогих препаратов, а также к значительному росту их доли в перечне жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов.

Фармацевтика в маркетинговом плане - отрасль уникальная, можно сказать, что в ней максимально работает принцип лидеров мнений, где в этой роли выступают врачи и фармацевты. Один из ключевых инструментов продвижения - работа с врачами и фармацевтами в аптеках. Ведь именно от их назначений и рекомендаций во многом зависит, какой препарат в итоге купят потребители. По данным Kantar Health, до 40% финального решения о покупке конкретного бренда препарата зависит от фармацевта. Фармацевты устанавливают прямой контакт с потребителем при личных продажах, которые также являются одним из средств продвижения лекарств.

По данным Cegedim Strategic Data, в Казахстане около 73% затрат фармкомпаний на продвижение приходится на работу медицинских представителей, на втором месте сами мероприятия - около 27% затрат. Сегодня их работа сводится к информированию врачей и лишь косвенно может стимулировать продажи тех или иных лекарств. Можно сказать,

что медицинский представитель - лицо, мозг, глаза и уши компании. Это тот человек, по которому судят обо всей компании в целом. К чести медицинских представителей надо отметить, что они стабильно занимают лидирующие позиции среди основных информационных источников о лекарственных средствах для врачей. Было установлено, что, несмотря на единый источник информации, доверие к медицинским представителям намного выше, чем к рекламе. Опрос показал, что рекламе доверяют всего лишь 1,8% фармацевтических работников, в то время как медицинским представителям верят 47,8%. По мнению исследователей, это объясняется наличием двухсторонней связи и индивидуальным характером общения медицинских представителей с сотрудниками аптек и клиник [3].

По оценкам специалистов, самый эффективный метод продвижения лекарственных препаратов на рынок - это создание штата медицинских представителей компании. Несмотря на то, что деятельность медицинских представителей - это самый затратный прием продвижения фармацевтической продукции, в нашей стране он стал одним из самых популярных. Медицинский представитель является важнейшим элементом информационного пространства, используемого врачом в повседневной практике. Как постоянному основному источнику информации о лекарственных препаратах визитам медпредставителей врачи отводят 2-е место после справочников (согласно исследованиям MEDI-QIM «Мнение практикующих врачей») [4].

Недаром в последние годы стала заметна тенденция к резкому увеличению количества медицинских представителей в фармацевтических компаниях. По данным компании DSM Group, назван ТОП-5 компаний с лучшими командами медпредставителей на сегодняшний день в Казахстане. Бесспорным лидером стала компания «Берлин Хеми», на втором месте - «Никомед», следом за ним - «Сервье», четвертую и пятую строчку занимает «Пфайзер».

Задача медпредставителей - наиболее полно рассказать врачу о продвигаемом препарате, предоставить результаты исследований и убедить в его эффективности. Прямого стимулирования назначений уже не происходит, по крайней мере, открыто.

В качестве примера можно рассмотреть мероприятия по продвижению оригинального безрецептурного препарата Гепадиф производства компании «Абди Ибрахим Глобал Фарм». Гепадиф - это уникальный состав для лечения любых поражений печени. Целевая аудитория - семейные врачи, терапевты и аптеки. Соответственно, это:

- ♦ круглые столы для врачей и провизоров-первостольников;
- ♦ участие в международных конференциях (Центральноазиатская гастроэнтерологическая неделя, конференция по диабету);

- ♦ организация и проведение международной конференции Евразийской гастроэнтерологической ассоциации с участием врачей и спикера из Турции;
- ♦ визиты на завод для врачей со всех регионов и фармацевтов;
- ♦ интерактивные мастер-классы.

С ужесточением законодательства фармкомпания стали искать новые каналы для коммуникации с медицинскими работниками. С каждым годом все больше растет роль digital-каналов: фармкомпания находят новые способы их применения для общения с врачами. Они используют удаленное общение через специальные закрытые порталы, соцсети и Skype, делают индивидуализированные email-рассылки, активно используют формат видеопрезентаций. Очень важную роль в этой работе играет общение медицинских представителей с врачами с помощью электронных и online-форматов - E-Detailing.

В последние годы значительно растет роль digital-каналов в продвижении фармацевтической продукции. Скорее всего, это обусловлено двумя факторами: ростом популярности digital-каналов в мире, а также законодательными ограничениями на общение медпредставителей и врачей. Эксперты отмечают рост доли digital в продвижении лекарств: в 2017 г. в мире затраты фармкомпаний на эти каналы составили около 8% от всех маркетинговых бюджетов.

Соцсети решают еще одну важную задачу фармкомпаний - получение обратной связи. Врачи заполняют анкеты по опубликованным статьям, делятся своим опытом по применению конкретных препаратов, участвуют в онлайн-конференциях. Так, у компании «Абди Ибрахим Глобал Фарм», например, есть свой сайт www.aigr.kz, где можно узнать последние новости, все о последних достижениях завода и лекарственных препаратах.

Отметим, что, являясь фармацевтической компанией с самыми современными производственными линиями в Казахстане, ТОО «Абди Ибрахим Глобал Фарм» работает над тем, чтобы предоставить казахстанцам и жителям соседних стран современные препараты и улучшить качество жизни. Компанией подписан 10-летний контракт на поставку лекарственных средств с «СК-Фармация». На сегодняшний день в портфеле компании насчитывается более 108 препаратов на поставку лекарственных средств. В этой связи перед фармацевтической компанией встает вопрос, какие способы и инструменты продвижения своей продукции следует применять для удержания имеющихся позиций и дальнейшего роста. И на наш взгляд, перечисленные выше инструменты фарммаркетинга помогут ей выжить в динамично развивающемся мире лекарственных средств в условиях современной информационной загруженности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 <https://www.pharm.reviews/>.
- 2 <https://www.aigp.kz>.
- 3 Лагуткина Т.П. Этика взаимоотношений аптечной организации с институтом медицинских представителей // Экономический вестник фармации. - 2013. - № 3. - С. 53-54.
- 4 Славич-Приступа А. Потенциал и технологии продвижения препаратов // Ремедиум. - 2016. - № 6.

Resume

Today pharmaceutical companies face the question of what methods and tools of products promotion should be used to retain existing positions in the market. The article stresses the need for the importance of using key tools in pharmaceutical marketing, which will allow pharmaceutical companies with small investments to ensure stable promotion of medicines.

УДК 338.24

Д.М. ДАДАБАЕВА,
к.э.н., доцент.
Е.Б. УМУТБАЙ,
магистрант.
Университет «Туран»

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Ресторанный бизнес, относимый к сфере гостеприимства в Казахстане, является одним из самых неустойчивых ввиду присутствия в отрасли большого числа конкурентов, возможности снижения востребованности услуг ресторана, что приведет к снижению финансовых показателей. В связи с этим собственники ресторанов и маркетологи разрабатывают направления продвижения продаж ресторанных услуг, роста числа постоянных и новых посетителей, повышения конкурентоспособности деятельности ресторана.

Ключевые слова: маркетинг, качество, ресторанный бизнес, продвижение услуг, потребители.

Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации и разработке прогноза развития рынка. Программа такого комплексного изучения зависит от особенностей продукта, характера

деятельности предприятия, масштаба производства и ряда других факторов.

В современных условиях ни одной фирме, ее конкурентам, дилерам, ни одному участнику рынка не обойтись без маркетинга, так как материалы этих исследований являются источником информации для принятия эффективного управленческого решения.

Ограничение расходов на исследования по причине «экономии средств» является нерациональным, так как потери, вызванные неверным решением, как правило, бывают в 10-100 раз большими.

Сущность маркетинга менялась в зависимости от периода развития производственных процессов и рыночных отношений. Здесь различают несколько этапов. Изначально деятельность была основана на развитии товарной ориентации, то есть улучшалось качество товаров и услуг без учета спроса и потребностей.

Затем производители стали ориентироваться на сбыт продукции за счет рекламы, долгосрочного планирования и других методов. Это сбытовая ориентация.

Далее следует рыночная концепция, которая связана с повышением качества товаров и услуг на фоне высокого спроса.

И, наконец, последние десятилетия ознаменовались расцветом маркетинговой ориентации, которая подразумевает использование всех методов, необходимых для воздействия на потребителя с целью повышения спроса.

Маркетинг представляет собой социальный и управленческий процесс, при помощи которого физические или юридические лица удовлетворяют собственные потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей, а также осуществления взаимобмена ими.

Маркетинг также можно рассматривать как науку о процессах, которые происходят в рыночной среде, о факторах, воздействующих на рыночные процессы.

Маркетинговая система управления предприятием или организацией при принятии решения базируется на наличии информации о рынке, а верность данных решений проявляет себя в результатах реализации продукции. Маркетинг может представлять собой определенную концепцию или конкретную модель поведения, то есть способ его применения на практике.

Существует несколько понятий этой науки. Каждый ученый в области экономики дает свою оценку и по-своему определяет роль маркетинга. Если обобщить эти значения, то можно сказать, что это совокупность методов, приемов и институтов, их осуществляющих, для доведения предложений до конкретного потребителя, который в них нуждается.

Для успешной и эффективной замены централизованного товарного обращения институтами рыночной инфраструктуры были продуманы стратегии становления и развития экономики в системе маркетинга.

Исходя из той же сбытовой позиции, И.Н. Герчикова называет «хойерованное исследование рынка» комплексным маркетинговым исследованием. Она пишет, что во всей цепочке комплексных маркетинговых исследований определенную роль играет сбыт. Сбыт, как отмечено автором, является завершающей стадией всего производственного цикла, свидетельствующей о достоверности проведенного экономического анализа и дающей точную картину эффективности проведенного исследования и последующего спроса и требований потребителей к выпускаемой фирмой продукции». Следует отметить, что если Хойер в самом определении исследования делает акцент на эффективность сбыта, то И.Н. Герчикова исходит из эффективности самого исследования.

Анализируя определение маркетинговых исследований Ф. Котлера, мы считаем, что он удачно и сжато выражает наиболее важную и общую характеристику маркетинговых исследований, из которой вытекает, что это исследование представляет собой системный процесс, состоящий из перечисленных видов или этапов деятельности.

Ресторанный бизнес является динамичным, востребованным, но в то же время и сложным видом общественного питания в современном мире. При открытии ресторана первым делом необходимо изучить категорию граждан с последующим предоставлением соответствующих услуг питания. От правильного выбора контингента населения зависит успех ресторана в конкурентной борьбе. Учредителям важно четко определиться со стратегией бизнеса, опираясь на определенные сегменты потребителей рынка общественного питания.

В индустрии гостеприимства оказание услуги требует присутствия и того, кто ее оказывает, и того, кто ее получает. Поэтому персонал, вступающий в непосредственный контакт с клиентом (официант, бармен, хостесс, администратор зала), - часть предлагаемой услуги. Как показывает практика, если даже блюда в ресторане приготовлены прекрасно, но официант не умеет обслужить посетителя или ведет себя неподобающим образом, то это отрицательно скажется на восприятии посетителем всего ресторана. Неотделимость предоставляемой услуги также означает, что ее частью оказывается и сам клиент.

Планировать целевую группу посетителей надо еще на стадии разработки концепции ресторана. Концепция же базируется на маркетинговом исследовании, в котором и вырисовывается целевая группа. Также на стадии разработки концепции определяются параметры заведения, способные привлечь целевую группу, а также те, что будут отсекают нежелательную публику. Эти понятия взаимосвязаны - четкое позиционирование заведения привлекает определенных посетителей, автоматически отсекая других.

Стоит особо подчеркнуть тот факт, что ресторан, по сути дела, это - один из самых сложных типов предприятий сервиса. От управляющего рестораном требуются не только организаторские способности и экономические знания, но и умение создать особую атмосферу заведения. А значит, необходима «тонкая» настройка маркетинга, позволяющая и привлечь, и удержать клиента. Но, к сожалению, именно в ресторанах часто маркетингу уделяется недостаточно внимания.

Целью продвижения ресторана является стимулирование спроса со стороны посетителей и создание и поддержание положительного и привлекательного образа заведения. Разработка стратегии продвижения ресторана представляет собой специальную деятельность, которая направлена на формирование и поддержание интереса к услугам ресторана.

Продвижение услуг ресторана и развитие ресторанного бизнеса зависит от множества различных особенностей: месторасположения, вида национальной кухни, типа блюд, проводимой ценовой политики, дизайна и интерьера обеденных залов и помещений, качества обслуживания и других факторов. От них зависит посещаемость заведения, количество постоянных клиентов и, в конечном итоге, объем продаж, уровень рентабельности.

Продвижение услуг ресторана и его услуг представляет собой некую форму сообщений, используемых ресторатором для информирования, убеждения или напоминания потенциальным посетителям о деятельности заведения и его услугах, об уникальных и отличительных особенностях, образах и идеях ресторана.

Планирование является важным элементом разработки стратегии продвижения ресторанных услуг, которая должна быть грамотно построена. Не менее важно осуществлять контроль реализации запланированных мероприятий и проводить оценку и анализ эффективности применяемых средств. Все это положительно скажется на экономии средства бюджета.

Различные средства продвижения применяют как вновь открывающиеся, так и успешные рестораны, функционирующие на рынке длительное время. При этом в каждом отдельном случае применяются различные методы продвижения.

Реклама должна быть ориентирована на определенные сегменты рынка. Это позволяет минимизировать затраты и экономить денежные средства. Для осуществления и проведения эффективной рекламной кампании ресторана необходимы сегментация рынка и определение целевой группы потребителей, на которую будет направлено рекламное обращение.

Признаки сегментации являются ключевыми и основополагающими при выборе средств, времени, содержания, длительности и периодич-

ности обращения. Разнообразные виды и формы рекламы выбираются при большом охвате сегментов рынка.

Каждое предприятие общественного питания заранее выбирает и определяет форму обращения к потребителям и даже тогда, когда рекламная кампания проводится по заказу рекламными агентствами или сотрудниками средств массовой информации. Каждое средство рекламы обладает определенными преимуществами и недостатками.

В процессе разработки стратегии продвижения ресторана и его услуг важным моментом является корректный выбор нужного средства рекламы с целью получения желаемого и ожидаемого эффекта от вложенных на продвижение услуг денежных средств. Поэтому необходимо получить полную информацию о потребителе, его интересах, увлечениях, запросах посредством проведенных маркетинговых исследований.

Наружная реклама является неотъемлемой частью рекламной политики каждого заведения. Каждый ресторан должен иметь вывеску (обязательное требование муниципальных властей). Дополнительно для удобства нахождения ресторана размещают такие конструкции, как панель-кронштейны, штендеры, пластиковые фигуры людей, животных и т.п.). Каждый элемент наружной рекламы должен быть обязательно зарегистрирован и иметь паспорт рекламного места.

Реклама внутри ресторана предполагает наличие буклетов, листовок о кафе и проходящих в нем акциях, мероприятиях, событиях и позволяет напоминать гостям об услугах и продукции.

Реклама в сети интернет в последнее время получила все большую популярность среди рестораторов. При грамотной организации и продвижении сайта ресторана в сети интернет может быть достаточно эффективным средством в привлечении потенциальных посетителей в ресторан. Необходимо следить за тем, чтобы сайт регулярно обновлялся и содержал свежую информацию об изменениях в меню, о ближайших мероприятиях, акциях, публикациях. Стимулирование сбыта может выражаться в следующих приемах. Предоставление посетителям скидок по поводу. Здесь все зависит от фантазии ресторатора. Скидки могут предоставляться посетителям ресторана в честь какого-либо календарного события. Эффективно работают завуалированные скидки (комплексные обеды, бизнес-ланчи, блюдо дня и т.п.). Использование купонов. Способы распространения купонов посетителям многообразны: по почте, путем разноски или непосредственно в ресторане. Следовательно, главной функцией маркетинговых исследований в ресторанном бизнесе является содействие в оценке ситуации, выработке хорошей стратегии развития, снижении риска принятия ошибочных решений. Надобность проведения маркетинговых исследований появляется при открытии нового ресторана, при неэффективном функционировании действующего заведения либо при тиражировании успешной концепции.

Таким образом, основной целью деятельности по продвижению услуг общественного питания является создание спроса на услуги. Продвижение услуги является широким понятием, включающим деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Ресторанный бизнес в цифрах: <http://nb.kz/22410>.
- 2 Котлер Ф. Основы маркетинга. - 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
- 3 Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
- 4 Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с.
- 5 Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.

Resume

Restaurant business related to the hospitality industry in Kazakhstan is one of the most unstable, due to the presence of a large number of competitors in the industry, the possibility of reducing the demand for restaurant services, which will lead to a decrease in financial performance. In this regard restaurant owners and marketers are developing ways to promote sales of restaurant services, increase the number of regular and new visitors, improve the competitiveness of the restaurant.

УДК 338.24

Ж.М. ДЮСЕМБЕКОВА,

к.э.н., доцент.

В.Я. БЕРЕСТОВ,

магистрант.

Университет «Туран»

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЫ И СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Статья описывает зарубежный опыт организации культурно-досуговой сферы и современные маркетинговые технологии, развитие культурно-досуговой сферы и влияние маркетинговых технологий на нее.

Ключевые слова: культурно-досуговая сфера, реклама, PR-комплекс, досуг, маркетинговые технологии, цифровой маркетинг.

Сложившаяся в конце XX в. система организации досуга за рубежом свидетельствует о том, что это в первую очередь огромная материально-техническая база свободного времяпрепровождения, которая включает учреждения искусства, казино, танцевальные залы, стадионы, национальные парки, гостинично-туристский сервис и самые разнообразные центры досуга - от детских зоопарков и игротек до клубов пенсионеров. Причем различные виды и средства информации, включая компьютеры, кино-, теле- и видеоаппаратуру и иную продукцию развитой индустрии, поставлен на службу индивидуальной и семейной культурной деятельности.

В странах рационального досуга потребление общекультурной, художественной информации, массовое просветительство занимают приоритетное место, ибо оно определяет уровень культурно-досуговых потребностей. Создаются благоприятные условия для процветания «высокого искусства» и занятий творчеством. Деятельность министерств культуры основывается на принципах: смягчение глубоких социальных и культурных различий между отдельными слоями и группами; максимальная доступность потребления культурно-досуговых услуг и развитие демократических процессов в культуре.

Например, во Франции:

- ♦ новая тарифная политика в учреждениях культуры и искусства, поэтапное снижение стоимости билетов - с 1 января 2000 г. в 33 национальных музеях, 98 национальных культурно-исторических памятниках - бесплатное посещение 1 раз в месяц (воскресенье):

- ♦ в престижных театрах (Комеди-Франсез, Шайо, Театр де ля Коллин, Авиньонский театр, Национальный театр Страссбурга) 1 раз в неделю (по четвергам) введена единая минимальная цена;

- ♦ бесплатное посещение молодежью до 18 лет всех учреждений культуры, искусства, находящихся на государственном финансировании;

- ♦ система специальных льготных абонементов, «персональных чеков» на все виды культурно-досуговых программ;

- ♦ улучшение материального положения творческой интеллигенции, освобождение от налогов художников, скульпторов;

- ♦ освобождение от налогов частных вложений в культуру, искусство;

- ♦ государственная поддержка ведущих культурных комплексов Франции в работе с населением [1].

В Северной Америке вообще очень развит образовательный досуг под девизом «используй свой шанс». Клубная культура сильна издавна, поскольку американцы - пришлый народ на континенте. Сама

жизнь диктует стремление консолидироваться по интересам. Масса всевозможных объединений, движений, миссий, общин; все они имеют свои программы с четко определенными целями, охотно включаются в проведение исследований в области планирования отдыха, вливают на реформы в образовании, здравоохранении, устройстве городов и пригородов. Непрерывное образование в течение всей жизни - норма большинства. Всевозможные курсы, стажировки, открытые семинары для взрослых, открытые школы (школы выживания, школы диабетиков), студии, литературные клубы, спич-клубы, клубы юных фермеров [1].

Высока досуговая активность пожилых людей. Многие обретают дополнительные навыки, новые профессии; спрос на информационно-познавательные, образовательные формы велик. Общество и государство, организуя содержательный досуг людей «третьего возраста», обеспечивают формирование образцов, на которые будут равняться дети и внуки. Много полезной и увлекательной информации получают посетители парков, организованных по тематическому принципу: «Мир Диснея», «Волшебная гора» в Калифорнии, «Лайон Кантри Сафари» в Техасе, «Молл оф Америка» в Блумингтоне, Космический парк в Нью-Йорке, аквапарки, специализированные детские парки, гидропарки. Опыт парковых систем США быстро распространяется по планете.

Широкая перспектива общей политики руководства большинства традиционных учреждений досуга и, как результат, успешная адаптация стратегических задач культурно-досуговых учреждений к условиям современности, расширение совокупности услуг и направлений деятельности стали причиной преобразования учреждений культуры узкого направления на многопрофильные полифункциональные рекреационно-досуговые учреждения, способные обслуживать большое количество посетителей, независимо от социального или профессионального состава, возраста, религиозных или политических убеждений [1].

Растущая популярность тематических центров досуга, отличающихся вариативной подвижной полифонической структурой, отражает концепцию многопрофильности культурно-досуговой деятельности. Большинство комплексов досуга создается с помощью партнерской участия правительственных, частных учреждений, органов местного самоуправления, ведь доминирующим фактором в достижении оптимального результата при реализации любого проекта является прежде всего деятельность ряда агентств, учреждений, объединений, заинтересованных в эффективном решении проблемы.

Отметим, что переориентация культурно-досуговых учреждений на политику активного сотрудничества имеет большие преимущества: эффективно решаются экономические, социальные, хозяйственные вопросы, финансовые и технические аспекты деятельности культурно-

досуговой учреждения, маркетинговые проблемы. Кооперирование усилий учреждения культуры с другими организациями предусматривает возможность возникновения проблем разного характера: неумение наладить отношения между общественными учреждениями, социальными организациями, правительственными структурами; осложнение решения законодательных, политических, организационных и финансовых вопросов; ограничение участия отдельных структур лишь проблемами финансирования и местонахождение объекта, а не управление им; ориентация учреждения культуры не на удовлетворение потребностей своих членов, а на удовлетворение желаний спонсоров и приспособления культурно-досуговой деятельности к их требованиям. Все это мешает реализации поставленных перед культурно-досуговыми учреждением планов и задач, созданию соответствующей заложенных целей структуры. Сочетающим фактором в решении этой проблемы должен быть учет потребностей посетителей, их жизненных интересов, художественно-эстетических запросов, содействие духовному взаимообогащению населения.

Ключевым компонентом разработки проекта построения культурно-досугового центра комплексного типа становится основательный анализ соответствующего географического размещения учреждений: максимального приближения к центру населенного пункта, наличия удобной транспортной развязки.

Следующим шагом в создании центра досуга является сбор объективных данных о материальном, социальном, демографическом, культурном состоянии района; изучение уровня заинтересованности будущих клиентов в работе заведения; проявление мотивов нежелания участвовать в культурно-досуговой деятельности; определение состава потенциальной аудитории заведения с присущими ей дифференцированными интересами.

Так, перед началом строительства центра семейного отдыха в общине Мидвестерн (США) проводилось социологическое исследование, результаты которого показали, что почти 85% населения одобряют открытие центра семейного досуга на территории общины; ежегодно учреждение может посетить почти 2,2 млн человек; оптимальная дневная стоимость посещения допустима в пределах 5-7 долларов. К тому же большинство респондентов предпочитают дневную входную плату, а не годовые членские взносы.

Для описания современных тенденций развития маркетинга в культурно-досуговой деятельности были проанализированы вторичные данные, отчеты маркетинговых агентств, статьи, научные работы теоретиков и практиков. Направления развития, как показывает наше исследование, в основном связаны с технологиями digital-маркетинга. Digital с англ.

означает «цифровой», прибавляем «маркетинг» и получаем цифровой маркетинг, это раскрутка сайта, бренда, продукта (товара или услуги) через один или несколько каналов цифровых медиа. Зарубежный опыт показывает, что малые предприятия являются активными структурами в развитии инновационного предпринимательства в промышленно развитых странах.

Исследовательская компания «Brief Research Group» в 2017 г. провела опрос среди 850 маркетологов из разных стран и компаний различного профиля, в том числе культурно-досуговых, на предмет определения трендов маркетинговой деятельности, которые отражены на рисунке 1.

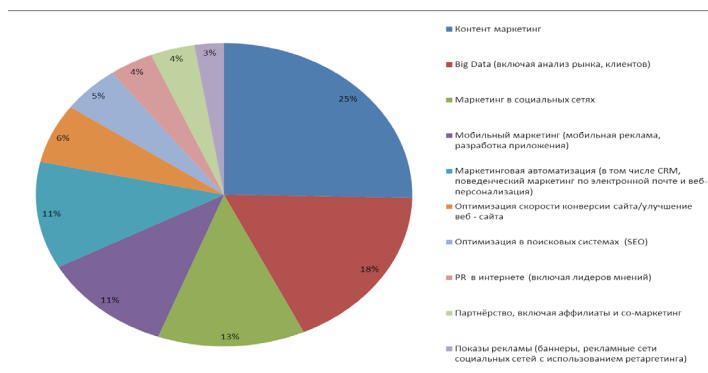


Рисунок 1 - Структура трендов маркетинговой активности на 2018 г.

Примечание - Составлено автором на основе [2].

Контент-маркетинг - совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке. Пути распространения информационного контента могут быть самыми разнообразными: сайты, блоги, социальные сети, традиционные средства массовой информации, книги, журналы, печатные или интернет-новостные издания, подписки на рассылки, подкасты, семинары, вебинары, конференции, круглые столы, видеопорталы и т.д. Цель свободного распространения информации состоит не в рекламе конкретных продуктов или услуг, а в информировании потребителей об общей ситуации в данном сегменте

рынка, о событиях, происходящих в нем, о способах решения связанных с этим сегментом проблем, и иногда - о том, как продукты или услуги распространителя помогают решить эти проблемы.

Например, в культурно-досуговой деятельности перед поездкой большинство людей исследует место, которое они собираются посетить, а по прибытии продолжают искать местные достопримечательности. Интернет дает путешественникам возможность использовать их собственные устройства в любом месте - от номера в отеле до кафе и туристских достопримечательностей. Это значительно облегчает планирование любой поездки - нужно всего лишь зайти на обзорный веб-сайт и выбрать следующее место для посещения. Крупные гостиничные сети признают необходимость расширения номенклатуры предоставляемых предложений, чтобы обеспечить клиентам большой комфорт. Hotel Indigo, входящий в Intercontinental Group, представил сервис, который позволяет клиентам исследовать окрестности с помощью Neighborhood Guides. Версия сайта для мобильных устройств позволяет туристам найти доступный контент, даже если они не остановились ни в одном из отелей сети. Посетителям предоставляются карты, полезная информация о местных достопримечательностях и ресторанах, обзоры гостиниц и инструменты для обмена фотографиями на Facebook.

Каждая отдельная досуговая услуга требует современной системы продвижения, формирования PR-комплекса, рекламы, создания креативной коммуникационной стратегии в сети интернет, и в первую очередь в социальных медиа (Social Media). Поэтому в последние годы отмечается высокий интерес культурно-досуговых компаний к новому инструменту маркетинговой деятельности в сегментах B2B, B2C, а именно к маркетингу в социальных медиа (Social Media Marketing) [3].

По статистическим данным, ежедневно 95% всех пользователей интернета заходят в социальные сети и ведут беседы о товарах, компаниях, услугах, делятся своими мнениями и впечатлениями. В результате даже один участник сетевого сообщества может повлиять на репутацию компании с многомиллионным оборотом, высказав положительный или отрицательный отзыв. Ведь 87% пользователей социальных сетей больше доверяют онлайн-мнению, а не официальной информации [4].

В основе поведенческого маркетинга лежит сбор ценной информации о поисковых запросах и посещенных сайтах, IP и cookies пользователя. В дальнейшем эти данные используются для создания профиля клиента, на базе которого и выстраивается послание бренда. Чем больше страниц посещает пользователь, чем больше информации он ищет, тем более актуальными и ценными для него становятся рекламные сообщения. Подобная сегментация позволяет обращаться к клиентам с персонализированными обращениями в самое подходящее время [5].

Digital-маркетинг сегодня - это раскрутка сайта, бренда, продукта через все цифровые каналы, социальные медиа и мобильные приложения, баннерную рекламу и интерактивные презентации, с помощью контекстной рекламы, тизерной и баннерной, email-маркетинга, PR-кампаний.

Digital-маркетинг и связанные с ним каналы очень важны, но не вместо других, а вместе с другими. Недостаточно знать своих клиентов, надо знать их лучше, нежели кто-либо из конкурентов, таким образом компании будут знать, где, когда и как потребители наиболее восприимчивы и готовы к информационному послылу со стороны предприятий. Чтобы владеть такой информацией, надо иметь консолидированное представление преимуществ и ожиданий клиента во всех типах каналов: веб, социальные медиа, мобильная связь, прямая почтовая рассылка, точки продажи и т.д. Маркетологи могут использовать эту информацию для эффективных решений и влияния на клиентов, которые будут интенсивно двигаться по «воронке продаж». Чем глубже ваше понимание поведения клиента, тем вероятнее, что вы повысите конверсию (конверсия в интернет-маркетинге - соотношение посетителей сайта, страницы, которые совершили «нужное» действие (кликнули по ссылке, проголосовали, купили), к общему числу посетителей сайта или страницы в социальных сетях).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Григорьева Е.И. Современные технологии социально-культурной деятельности. - Тамбов: Изд-во ТГУ, 2016. - С. 188.

2 Отчет об исследованиях Brief Research Group, 2017.

3 Григорьева Д.К., Никитина О.А. Роль social media marketing в индустрии туризма // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. III междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3. URL: sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud_3_3.pdf (дата обращения: 10.01.2018).

4 www.pro-spo.ru.

5 <https://rusability.ru>.

Resume

The article shows the foreign experience of culture and leisure sphere and modern marketing tools, the development of culture and leisure spheres and the impact that modern marketing technologies have.

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СПОСОБ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА УСЛУГ

Выставочная деятельность среди инструментов маркетинга занимает важную позицию как один из методов продвижения изделия на рынок сбыта. При участии в выставке компания может достичь множества целей, например, повысить уровень продаж, наладить контакты с потребителями, а также поддержать имидж. В данной статье исследуется вопрос выставочной деятельности как один из методов сбыта товара или услуги, также приведен анализ участия и организации университета «Туран» в образовательных выставках.

Ключевые слова: выставка, ярмарка, выставочная деятельность, классификация выставок, маркетинг, инструмент маркетинга.

Выставка - кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном и том же месте, в рамках которого значительное количество предприятий (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары одной или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам.

Современные тенденции развития выставочной деятельности показывают, что функции выставок существенно расширились. Кроме традиционных: рекламных, информационных, коммуникативных, выставки могут стать полигоном аттестации качества товаров и услуг, исследования рынков, формирования взаимоотношений между разработчиками и потребителями, продавцами и покупателями.

Одним из методов продвижения изделия на рынок сбыта является участие в выставках, которые позволяют представителям университета и абитуриентам встретиться на общей территории и как можно больше рассказать и показать преимущества университета. Выставочная деятельность предоставляет массу возможностей для экспонентов - анализ ситуации на рынке, установление новых и поддержание старых контактов с клиентами, презентация продукции компании, формирование и поддержание имиджа компании, изучение потребностей потенциальных клиентов, а также оценка деятельности конкурентов.

Участие в работе выставок является эффективным средством формирования маркетинговых коммуникаций университета, включающим

такие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, как реклама (печатная, щиты, выставки и т.д.); пропаганда, личная продажа (работа стендистов); стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок и т.п.).

В настоящее время выставочно-ярмарочную деятельность в Казахстане представляют около 450 фирм - организаторов выставок, имеющих собственные выставочные программы и активно продвигающие их на казахстанском рынке. В Республике Казахстан действует более 16 выставочных комплексов, общая площадь которых составляет около 370 тыс. кв. м. Причем более 80% выставочных площадей приходится на крупнейшие комплексы, расположенные в городах Алматы, Астане, Шымкенте и Талдыкоргане. Среди специализированных выставок в Казахстане основная тематика - сельское хозяйство, строительство, транспорт, информация и связь, готовая одежда и украшения, образовательные выставки.

Университет «Туран» ежегодно принимает активное участие в международных и республиканских выставках, ярмарках, проводимых за рубежом и в странах СНГ.

В 2017 г. экспонаты и программные продукты были представлены на 15 международных, республиканских и специализированных выставках. Ежегодно университет «Туран» принимает участие в международной выставке «Образование и карьера» при официальной поддержке Министерства образования и науки Республики Казахстан и акимата г. Алматы.

Основные разделы выставки:

- ♦ дошкольное и среднее образование;
- ♦ бакалавриат, магистратура, аспирантура докторантура;
- ♦ курсы иностранных языков, тренинги;
- ♦ образование за рубежом и программы по обмену студентами;
- ♦ дополнительное профессиональное образование;
- ♦ стипендии и гранты на обучение в зарубежных вузах;
- ♦ информационные технологии в образовании и др.

Затраты на выставку

1. Участие и аренда выставочной площади - 950 000 тг.
 2. Изготовление информационного стенда - 1 500 000 тг.
 3. Информационные буклеты об образовательных программах университета - 500 000 тг.
 4. Обед для вовлеченных студентов в работе на выставке - 200 000 тг.
 5. Аренда сигвея - 90 000 тг.
 6. Сувенирная продукция для раздачи абитуриентам - 150 000 тг.
- Пакет услуг для участника выставки
- ♦ Список всех абитуриентов, зарегистрированных на собеседование на вашем стенде.
 - ♦ Выставочная площадь (6 кв. м).

- ♦ Оборудование (стол, стулья, до 5 электрических розеток).
- ♦ Трансфер участников из аэропорта в отель (до выставки) и из отеля в аэропорт (после выставки).
- ♦ Изготовление именных пластиковых бейджей для участников выставки и их гостей.
 - ♦ Трансфер оборудования участника до и после выставки от служебного въезда в гостиницу до рабочего места участника.
 - ♦ Кофе-брейк для участников выставки и их гостей.
 - ♦ Диплом участника выставки.

В рамках выставки есть возможность презентовать свое учебное заведение и услуги, привлечь максимальное количество абитуриентов и студентов, установить сотрудничество с представителями других образовательных учреждений, обменяться опытом с коллегами. В работе выставки приняли участие около 100 образовательных учреждений из 13 стран мира: Республики Казахстан, Азербайджана, Республики Беларусь, Индии, Италии, Китая, Латвии, Польши, России, Сингапура, США, Узбекистана и Чешской Республики.

В дни работы выставки посетителям была предоставлена возможность принять участие в информационных сессиях, семинарах участников, получить консультации по всем интересующим вопросам от ведущих специалистов в сфере образования. Традиционно на протяжении трех дней выставки Национальный центр тестирования Республики Казахстан проводил бесплатное пробное тестирование по программе ЕНТ для учащихся школ, лицеев, колледжей, что является промежуточным этапом в подготовке абитуриентов к сдаче ЕНТ для поступления в высшие учебные заведения Казахстана. На выставке также был представлен широкий спектр учебно-наглядных пособий, канцелярских товаров, технических средств обучения для организации учебного процесса.

Профиль посетителей: школьники, студенты, специалисты различных отраслей, которые заинтересованы в получении информации о краткосрочных курсах, тренингах, программах МВА и других программах дополнительного образования; преподаватели и руководители высших учебных заведений, колледжей, школ, интернатов и других образовательных учреждений, представители тренинговых компаний, компаний по подбору персонала, службы занятости, издательства; туристских компаний, руководители и работники библиотек и т.д.

Реклама - двигатель торговли. Одной из наиболее эффективной формой рекламы является представление компании на выставках. Вот несколько рекомендаций для экспонентов.

1. Проанализировать достигнутый уровень развития компании. Достаточно ли продукция «самостоятельна», оригинальна и конкурентоспособна, чтобы быть представленной, какие рекламные мероприятия у же

проводились, насколько известна продукция компании. Исходя из анализа, необходимо сформулировать генеральную цель участия в выставке.

2. Провести выбор выставки, исходя из рейтинга выставки. Спрогнозировать соотношение посещаемость/цена участия.

Проанализировать место, продолжительность и периодичность проведения:

- ♦ целевую направленность выставки, соответствие клиентуре компании. Получить данные о зарегистрированных посетителях предыдущей выставки, выбрать несколько наиболее перспективных потенциальных клиентов компании и выяснить, планируют ли они принять участие;

- ♦ бюджет компании. Составить смету планируемых расходов на входной билет, рекламные буклеты, изготовление, монтаж и демонтаж стенда.

3. Провести рекламную кампанию среди потенциальных клиентов об участии компании в выставке, о содержании выставочного стенда, номера и места его расположения.

4. Разработать и создать выставочный стенд. Стенд должен иметь броский, но не кричащий заголовок, быть ярким, но простым в понимании и не перегруженным информацией. Стенд - это афиша, зазывала, а не справочник. Это направление клиента к консультанту. Совместно с дизайнерами разместить на стенде логотип компании или просто целевой рисунок, который был бы виден издали и привлекал внимание. Если своего опыта в решении данной задачи недостаточно, обратитесь в любую компанию, которая профессионально создает выставочные стенды.

5. Продумать архитектуру стенда. Клиенты не должны мешать друг другу, стоять в очереди. Предусмотреть возможность автономного доступа к разным разделам экспозиции. Лучшей конфигурацией является размещение в форме «П».

6. Разработать тактику привлечения внимания клиентов. Продумать дресс-код консультантов, составить для них краткие тексты для аннотации продукции компании или услуг, подготовить шаблоны ответов на наиболее вероятные вопросы. Нужно помнить, что стендов много, а желание посетителей посмотреть, как можно больше. Поэтому поведение консультанта должно быть заранее продумано, отработан механизм обслуживания сразу двух-трех клиентов (часто проблема, с которой обращается один, начинает дополнительно интересоваться второго). Обеспечить постоянное присутствие хотя бы одного консультанта.

7. Подготовить рабочее место, на котором можно провести переговоры, записать вопросы, координаты клиента. Можно (но только при условии согласия клиента) использовать диктофон.

8. Обязательно иметь достаточное количество рекламных материалов. Не следует увлекаться большими дорогими буклетами. Лучше

сделать красивый цветной буклет в виде папки, куда вложить рекламные листовки, изготовленные на принтере. При наличии товаров и услуг, которые из-за ограниченности возможностей экспозиции не были представлены, информацию о них можно также вкладывать в буклеты.

9. Проведите генеральную репетицию перед началом выставки. Когда все будет готово, подойдите к стенду, представьте, что вы посетитель, и проанализируйте, привлекает ли вас экспозиция, насколько профессионально это выглядит. Проанализируйте, есть ли визуальное преимущество, которое заставит посетителя задержаться у стенда. При необходимости закажите дополнительное выставочное оборудование.

10. Во время проведения выставки обязательно должна быть фиксация всей информации, которая заинтересовала посетителей, что их привлекло в экспозиции и какие проблемы их интересуют. Возможно, даже заранее подготовить небольшие опросные листы с минимальным количеством вопросов (чтобы не напрягать клиента). Это основной исходный материал для дальнейшего анализа, корректировки стратегии компании, а также для подготовки и участия в последующих профильных выставках. Каждая последующая выставка должна быть успешнее предыдущей. Анализ маркетинговой политики обязателен.

11. После окончания выставки провести вторую заключительную рекламную кампанию. Ее цель: рассказать всем потенциальным клиентам о результатах проведения выставки, интересных моментах, участниках, с которыми были контакты; продолжить и развить полученные на выставке контакты с новыми клиентами, включить их в круг ваших постоянных маркетинговых мероприятий.

Цель участия в любой выставке - новые отношения, новые клиенты, новые заказы. Правильно выстроенная политика ее проведения - залог превращения затрат на выставку в дополнительные доходы компании. Постоянное участие в проведении выставок - это еще и поднятие авторитета, известности и доверия к компании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Как оценить эффективность участия в выставке.: Российский союз выставок и ярмарок. - Россия, 2017.

2 Как участвовать в выставке с максимальной эффективностью. Российский союз выставок и ярмарок. - Россия, 2018.

3 Выставки работают! Пакет сильных экономических маркетинговых решений для бизнеса: учеб. пособие.: Российский союз выставок и ярмарок. - Россия, 2016.

4 www.guef.ru/?id=60327. Официальный сайт Российского союза выставок и ярмарок.

Resume

Exhibition activity among marketing tools occupies an important position as one of the methods of product promotion to the sales market. When participating in an exhibition, a company can achieve many goals. For example, to increase the level of sales, to establish contacts with consumers, as well as to maintain the image. This article explores the issue of exhibition activities as one of the methods of selling a product or service, also provides an analysis of the participation and organization of the University «Turan» in educational exhibitions.

УДК 338.24

К.С. ЧАКЕЕВА,

к.т.н., доцент.

Университет «Туран»

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В КАЗАХСТАНЕ

В данной статье рассмотрены проблемы логистики в Казахстане, т.е. неразвитость инфраструктуры, которая заключается в недостаточности современных складских помещений, ориентированных на бизнес в крупных городах и в регионах, в нехватке соответствующего транспортного парка, как железнодорожного, так и автомобильного.

Ключевые слова: логистический менеджмент, инфраструктура, логистическая услуга, логистические системы, структура управления.

Динамичный темп развития экономики и растущие потребности внутреннего рынка ставят новые задачи перед экономикой страны.

Экономическая ситуация, рост потребительских рынков, быстрые темпы развития компаний вынесли на поверхность проблемы с логистикой.

Опросив ряд компаний, были выявлены проблемы как во внешней по отношению к их компаниям сфере логистики, так и во внутренней. Отсюда вытекает высокая актуальность решения задач, направленных на развитие логистического менеджмента как неотъемлемой и ключевой составляющей, обеспечивающей повышение эффективности функционирования сферы обращения продукции, товаров, услуг, управления товарными запасами, создания инфраструктуры товародвижения.

Одной из проблем логистики в Казахстане является неразвитость инфраструктуры, которая заключается в недостаточности современных складских помещений, ориентированных на бизнес в крупных городах

и в регионах, в нехватке соответствующего транспортного парка, как железнодорожного, так и автомобильного.

Сложная ситуация компаний, предоставляющих логистические услуги, заключается в неразвитости внутренних коммуникаций (60%) и нехватке специалистов в сфере логистики (40%). На рынке логистических услуг существуют проблемы со слабым качеством предоставляемых услуг (42,5%), неразвитостью транспортной инфраструктуры (29%) и неразвитостью складского хозяйства (14%); низкий профессионализм логистических операторов (40%) и узкий ассортимент предоставляемых услуг (14,5%) [1]. Отсюда и слабое взаимодействие с компаниями-клиентами, так как услуги этих операторов разрозненны и не представляют собой стройной системы.

Это можно отнести к началу развития логистического менеджмента. Получение же наибольшего эффекта возможно при работе его как единого механизма, составляющего единую управляемую цепь поставок, когда операторы создают все условия для выполнения логистических задач.

Рынок логистического менеджмента в Казахстане только создается. В настоящее время в стране логистика как целостная индустрия отсутствует и сконцентрирована в трех составляющих: транспорте, складах и самих компаниях.

При создании современных логистических систем большое значение имеет определение места логистического менеджмента в общей структуре управления фирмой и определение областей взаимодействия с другими сферами менеджмента. Современная система менеджмента фирмы представляет собой композицию организационной структуры управления с функционально-ориентированными сферами деятельности (финансы, инвестиции, производство, маркетинг и сбыт, инновации, персонал и т.п.), объединенными стратегическими, тактическими и другими целями.

Особенностью логистического менеджмента является то, что он как по стратегическим, так и по оперативным целям и задачам связан со всеми функциональными областями менеджмента это (инвестиционный, инновационный, производственный, финансовый, информационный, управления персоналом) в процессах управления закупками материальных ресурсов, производством и сбытом готовой продукции. Зачастую бывает очень трудно разделить сферы действия логистического и других видов менеджмента (особенно производственного, инвестиционного, финансового, информационного). Поэтому обычно выделяют основную координирующую и интегрирующую функции логистического менеджмента на высшем уровне иерархии управления фирмой.

По статическим данным, в транспортной логистике 80% имеют свой автопарк либо долгосрочные контракты с транспортной компанией [2]. Остальные 20% заказ транспортных средств осуществляют по мере необходимости у логистических компаний или частных лиц. При этом нет никакого соответствия стандартам перевозок, никаких гарантий по срокам и сохранности. На мировом рынке транспортные логистические услуги в основном осуществляют специализированные организации.

В сфере управления запасами 70% в определении необходимого уровня запасов применяют исторические данные и высчитывают, как минимум, в программе Excel, либо 1С, что тоже является неплохим показателем. 30% используют специальное программное обеспечение, которое высчитывает необходимый уровень запасов и контролирует их и дает свои рекомендации по уровню запасов.

В складском хозяйстве дело обстоит хуже. По всему Казахстану емкость рынка складской недвижимости равна 2 миллионам квадратных метров. Ежегодно прогнозируется рост рынка на 20-25% [3].

Около 70% объема складских помещений сконцентрировано в Алматы и Алматинской области. По данным компании HighTechLogistic, на сегодняшний день в Алматы есть около 600 складов различного типа, и практически все из них не соответствуют таким базовым стандартам, как температурный режим, контроль уровня пыли и влажности и т.д. При этом за последние пять лет было введено всего лишь 35 тыс. кв. м, тогда как среднегодовой рост спроса составляет 30-40%, и эта динамика сохранится в ближайшие 2-3 года [3].

Страны Центральной Азии, не имеющие выхода к морю, еще и расположены далеко от рынков. Поэтому исторически сложилось так, что нам для развития торговли было необходимо развивать коридор древнего Шелкового пути, соединяющий Восток с Западом.

Чрезмерно высокие транспортные расходы во многих случаях достигают 60% стоимости импортных товаров, ввозимых в Казахстан. Это заставляет топ-менеджеров институтов развития и руководителей соответствующих ведомств совместно с частным сектором искать новые пути для развития транспортных артерий.

В сфере автомобильного транспорта этому способствует мегапроект «Западная Европа - Западный Китай». Общая протяженность данного коридора, пересекающего территорию России, Казахстана и Китая, составляет 8 445 километров. Из них наибольшая часть (3425 километров) проходит по территории Китая, 2787 километров - по территории нашей страны и 2233 километра - по территории Российской Федерации [4].

По Казахстану коридор проходит по территориям пяти областей: Актюбинской, Кызылординской, Южно-Казахстанской, Жамбылской

и Алматинской. Стоимость проекта казахстанского участка составляет 825,2 млрд тенге.

Стоит отметить и то, что за последние десять лет среднеазиатским странам удалось расширить ряд транзитных маршрутов, включая крупнейшие трубопроводы для экспорта энергоносителей. Сегодня для транзитных перевозок по железной дороге и автомобильным транспортом можно использовать территорию Китая и Ирана. А паромные переправы через Каспийское море позволяют осуществлять транзит железнодорожным и автомобильным транспортом и на юг через Китай в Пакистан и Индию автомобильным транспортом.

Планы Казахстана по развитию транспортных маршрутов расширяются. С их реализацией географические барьеры, тормозящие расширение торговых путей, имеют шансы для устранения.

Возможно, для нынешнего этапа развития компаний эта структура наиболее приемлема. Но в результате неразвитости внутренних коммуникаций и дефицита квалифицированных специалистов необходимая информация может не дойти или долго доходить до менеджера, который должен принять решение на ее основе.

Из вышеприведенного анализа возникает необходимость обеспечения казахстанского рынка труда квалифицированными специалистами по логистике, формирования знаний, умений и навыков, позволяющих им эффективно решать вопросы логистического менеджмента.

Решением проблемы отечественных предприятий и организаций является подготовка кадров и повышение их квалификации, развитие профессиональных знаний логистов в области интегрированной логистики, соответствующих международным стандартам, а также внедрение современных логистических систем и технологий в практику работы. К тому же существуют государственные программы для развития промышленности, но Казахстан требует международного сотрудничества и опыта, чтобы действительно снять это с нуля.

Таким образом, логистика поднимает немаловажные для развития экономики проблемы, которые будут влиять через компании на конкурентоспособность государства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 <https://kapital.kz/info/logistika-kazahstan>.
- 2 <http://www.eurasian-bridge.kz/>. Транспорт и логистика в Казахстане - обзор 2018 г.
- 3 <http://www.marketingcenter.kz/>. Маркетинговые исследования рынка логистики в Казахстане.
- 4 <http://portal.kazlogistics.kz/analytics>.

Resume

This article discusses the problems of logistics in Kazakhstan, i.e. the underdeveloped infrastructure, which is the inadequacy of modern storage facilities focused on business in large cities and regions, and the lack of an appropriate transport fleet, both rail and road.

УДК 33:550.311.6

Д.К. УМИРЗАКОВА,

докторант.

Алматы Менеджмент Университет

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ИНТЕГРИРОВАННЫХ ЦЕПЯХ ПОСТАВОК

В статье рассматривается роль логистического менеджмента в функционировании цепей поставок как одно из направлений повышения конкурентоспособности не только внутри предприятия, но и за и рамками его функционирования. Дается характеристика логистического менеджмента и рассматриваются его подсистемы, показана роль управления информационным обеспечением и документооборотом в цепи поставок. Выделяется значимость управления товародвижением, логистической инфраструктурой, затратами и обслуживанием клиентов.

Ключевые слова: потоковые процессы, цепь поставок, логистический менеджмент, товародвижение, логистическая инфраструктура, логистические затраты, логистический сервис.

В настоящее время переход к рыночным отношениям сопровождается значительными структурными изменениями. Одно из таких изменений - это повышение значимости логистики как системы новых эффективных отношений в управлении потоковыми процессами. Подходы и методы логистического управления потоковыми процессами, средства его информационного, технического и кадрового обеспечения призваны максимально сократить совокупные затраты на всех стадиях хранения и передвижения материальных ресурсов [1]. В соответствии с этим в логистике выделяют совокупность бизнес-процессов, направленных на реализацию логистического подхода, именуемых «логистический менеджмент».

Логистический менеджмент рассматривает предприятие как открытую систему, занимается поиском скрытых резервов повышения конкурентоспособности не только внутри предприятия, но и за и рамками его функционирования. Логистический менеджмент - это деятельность

администрирования логистических систем и цепей поставок, направленных на выполнение основных управленческих функций для достижения поставленных целей [2]. Цель логистического менеджмента направлена на обеспечение точного учета временных и производственных факторов для совершенствования управления финансовыми, информационными, а также внутренними и внешними материальными потоками. Объектом логистического менеджмента являются потоковые процессы, связанные с перемещением сырья, материалов, незавершенной и готовой продукции.

Характеристика системы логистического менеджмента предприятия включает в основном такие подсистемы, как:

- ♦ управление информационным обеспечением и документооборотом;
- ♦ управление товародвижением;
- ♦ управление логистической инфраструктурой;
- ♦ управление логистическими затратами;
- ♦ управление обслуживанием клиентов.



Рисунок 1 - Подсистемы логистического менеджмента

Примечание - Составлено автором на основе источника [3].

Рассмотрим подсистемы логистического менеджмента более подробно. Управление информационным обеспечением и документооборотом в функционировании цепи поставок является приоритетным направлением. Внедрение в бизнес-процессы информационных технологий позволяет реализовать логистический менеджмент. Информационное обеспечение логистического процесса настолько важно, что сегодня выделяется такое направление, как информационная логистика, которая имеет самостоятельное значение в бизнесе и управлении информационными потоками.

Информационный поток - это поток сообщений в бумажной и электронной (документной), речевой и другой форме, выдвигаемый исходным материальным потоком в определенной логистической системе, между звеньями системы или логистической системой и окружающей средой и предназначенный для реализации управляющих функций.

Логистический менеджмент располагает многочисленными показателями и характеристиками информационных потоков:

- ♦ терминологией сообщений, видами данных, документами;
- ♦ объемами и скоростью передачи данных;
- ♦ пропускной способностью информационных каналов;
- ♦ помехозащищенностью.

Управление товародвижением включает в себя процессы доведения товара от предприятий-изготовителей до потребителей продукции. Элементы товародвижения характеризуются внутренними и внешними процессами. Внешними элементами являются планирование способов осуществления этого процесса, заключение сделок, обработка и оформление заказов, контроль качества изделий, подбор их оптимальных партий, упаковка, отгрузка и др.

К внешним относятся транспортировка, хранение на промежуточных складах и организация сбыта.



Рисунок 2 - Процессы товародвижения

Примечание - Составлено автором на основе источника [4].

Основные процессы товародвижения представлены на рисунке 2. Показатели эффективности управления товародвижением будет выра-

жаться в доставке товаров в нужное место с наименьшими затратами в установленные сроки.

Для реализации задач развития логистического менеджмента важная роль отводится управлению логистической инфраструктуры. Логистическая инфраструктура включает транспортные, складские и обслуживающие элементы, связанные с дополнительной обработкой товаров, с оказанием торговых, бытовых и административных услуг, которые обеспечены необходимыми ресурсами - природными, материально-техническими, информационными, человеческими, институциональными и финансовыми.

Важность адаптивности логистической инфраструктуры для приспособления к изменениям спроса и предложения невозможно переоценить, в конкурентной среде ассортимент продукции, условия поставок и потребности непрерывно меняются, следуя из этого, необходимо иметь возможность перемещения и реорганизации отдельных объектов инфраструктуры. Выбор наилучшего расположения логистических объектов инфраструктуры может стать конкурентным преимуществом предприятий. Эффективность логистического менеджмента цепи поставок напрямую зависит от инфраструктуры.

Выполнение логистической деятельности требует определенных затрат, они оказывают воздействие на общие результаты деятельности предприятия, поскольку влияют на его финансовые показатели.

Логистические затраты - это затраты, связанные с выполнением логистических операций, таких, как размещение заказов, закупка, складирование, хранение, транспортировка, а также затраты на персонал, оборудование, помещение, управление запасами и т.д. [5].

Управление логистическими затратами рассматривается как средство повышения конкурентоспособности цепи поставок, так как затраты являются самым главным показателем эффективности функционирования логистического менеджмента. Основными составляющими большую долю среди логистических затрат являются транспортно-заготовительные затраты - до 60% и затраты на содержание запасов - до 35%. Для учета логистических затрат в цепи поставок необходимо выявить все затраты, связанные с конкретными логистическими процессами, работами и операциями, поглощающие финансовые ресурсы.

Управление обслуживанием клиентов в цепи поставок направлено на укрепление связей с новыми и существующими потребителями. В качестве основных инструментов предприятие использует не только низкие цены, но и делает ставку на развитие логистического сервиса. Повышение уровня логистического обслуживания клиентов для многих предприятий становится одной из стратегических задач. Для

логистического менеджмента решение этой задачи предусматривает формирование системы логистического сервиса в рамках политики обслуживания и управления процессами, обеспечивающими логистическое обслуживание.

В нынешних условиях функционирования предприятия применяют различные инструменты для повышения своей конкурентоспособности, одним из инструментов может выступать логистический менеджмент. Успешная деятельность предприятия в значительной степени зависит от того, насколько эффективно сформирована и реализована система логистического менеджмента. Реализация логистического менеджмента позволит более эффективно управлять потоковыми процессами, сочетая в себе синергию основных управленческих функций с элементарными и комплексными логистическими функциями для достижения целей в цепях поставок предприятий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Иванов Д.А. Управление цепями поставок / Д.А. Иванов. - СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2009. - 660 с.

2 Николайчук В.Е. Логистический менеджмент: учебник для студ. вузов / В.Е. Николайчук. - М.: Дашков и К*, 2009. - 980 с.

3 Управление цепями поставок: пер. с 5-го англ. изд. / под ред. Дж. Гатторны; науч. ред. В.И. Сергеев. - М.: ИНФРА-М, 2010. - XXXIV. - 670 с.

4 Логистика. Интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок: учебник для студ. вузов / В.В. Дыбская, Е.И. Зайцев, В.И. Сергеев, А.Н. Стерлигова; под ред. В.И. Сергеева. - М.: Эксмо, 2010. - 944 с.

5 Шапиро Дж. Моделирование цепи поставок: пер. с англ. / под ред. В.С. Лукинского. - СПб.: Питер, 2009. 720 с.

Resume

The article discusses the role of logistics management in the functioning of supply chains as one of the ways to increase competitiveness not only within the enterprise, but also beyond its operation. The characteristic of logistics management is given and its subsystems are considered, the role of management of information support and document flow in the supply chain is shown. The importance of product management, logistics infrastructure, costs and customer service is highlighted.

Т.А. АСАНОВА,
аға оқытушысы.
«Тұран» университеті

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ КӨЛІК КЕШЕНІНІҢ МАРКЕТИНГТІК ТАЛДАУ

Берілген мақалада Қазақстан Республикасының көлік кешеніне талдау жүргізілген. Қазіргі кезде кез келген мемлекеттің экономикасында көлік саласының маңызы артып келеді, өйткені, ол экономиканың бәсекеге қабілеттілігі мен елдің қауіпсіздігіне тікелей әсер етеді. Республиканың едәуір аумағы және халықтың тығыздығының төмендігі, Қазақстанның соңғы жылдары қол жеткізген экономикалық дамуының қарқыны, тасымалдау қажеттілігін қалыптастырады. Сәйкесінше, халықтың және жүк ағындарының шаруашылықаралық байланыстар шеңберінде қозғалуы, экономикалық дамуы және Қазақстан өңірлерінің өзара қарым-қатынасы жылдан жылға артуы жағдайында тасымалдау қызметі жоғары сұранысқа ие болуда.

Тірек сөздер: көлік, көлік инфрақұрылымы, көлік кешені, көлік желісі, жүк тасымалдау, жүк айналымы, маркетинг, маркетингтік талдау.

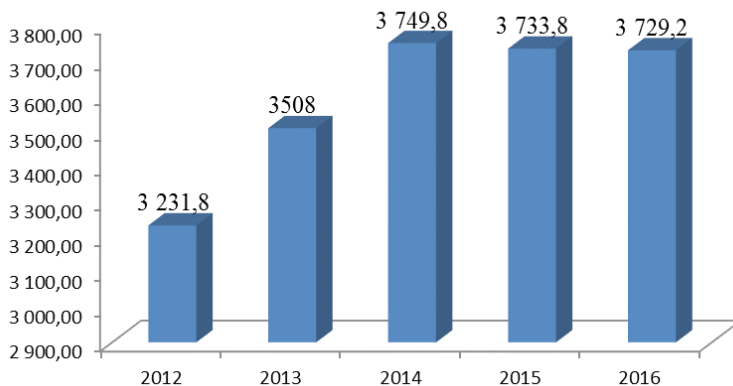
Жаһандық энергетикалық қауіпсіздік, табиғи ресурстардың сарқылуы, үшінші индустриялық төңкеріс, үдей түскен әлеуметтік тұрақсыздық және әлемдік тұрақсыздандудың жаңа қауіп сияқты ХХІ ғасырдың түйінді үнқатулары елді әлеуметтік-экономикалық дамытуға, оның ішінде елдің көлік жүйесінің инфрақұрылымын дамытуға қойылатын жаңа талаптарды айқындап береді. Егер республиканың қалыптасу жылдарында көлік жүйесін дамыту мен қолдау туралы айтылған болса, қазіргі жағдайларда көлік жүйесінің инфрақұрылымы Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық дамуының ұзақ мерзімді перспективаға арналған катализаторына айналып, ел ішіндегі өңіраралық байланыстылықты және ел экономикасының әлемдік жүйеге ықпалдасуын қамтамасыз етуі, қазіргі заман, сапа мен қауіпсіздік өлшемдеріне сай келуі тиіс. Ел ішіндегі көлік жүйесін дамытпайынша, жаһандану жағдайларында Қазақстан экономикасын әлемдік жүйеге сәтті ықпалдастыру мүмкін емес. Сондықтан көлік саласын дамыту, тұтастай алғанда, көлік жүйесінің инфрақұрылымын дамыту деңгейін арттыруға бағытталуы тиіс. Көлік-коммуникация инфрақұрылымының маңызды міндеті көрсетілетін көлік қызметтерінің қолжетімділігі мен

сапасын қамтамасыз ету және шалғайдағы өңірлер мен халық тығыз орналаспаған өңірлерде «инфрақұрылымдық орталықтар» құру, сондай-ақ ауылды қажетті көлік қатынасымен қамтамасыз ету мәселесін шешу болып табылады.

Қазіргі уақытта елде республиканың көлік кешенін реформалау бойынша белсенді жұмыс жүргізілуде. Қазақстан көлік кешенінің халықаралық көлік жүйесіне ықпалдасу процестерін жылдамдату және елдің транзиттік әлеуетін дамыту мақсатында көлік қызметтерін көрсетудің бәсекелі ортасы құрылды. Қазақстанның көлік секторы экономика салалары мен өңірлердің өзара байланысын қамтамасыз ете отырып, республиканың халық шаруашылығының салалық (агроөнеркәсіптік, отын-энергетикалық, тау-кен металлургия, құрылыс және басқа) кешендерін қалыптастыруды ескере отырып дамытылуда. Сонымен бірге, елдегі экономикалық өсудің жоғарылауы өндірілген тауарлар көлемінің ұлаюына байланысты өсіп бара жатқан тасымалдауға деген сұранысты қанағаттандыру үшін көрсетілетін көлік қызметтерінің озыңқы дамуын талап етеді. Әлемдік практика өнеркәсіптік өндірістің 1%-ға өсімі тасымалдау көлемінің 1,5-1,7%-ға өсімін туындататынын көрсетеді. Көлік жүйесінің инфрақұрылымын дамыту қарқыны озыңқы болмайынша, елдің экономикалық өсуінің орнықты қарқынын, оның қауіпсіздігі мен қорғаныс қабілетін, әлемдік экономикаға ұтымды ықпалдасуын және тиісінше әлемнің бәсекеге неғұрлым қабілетті 30 елінің қатарына кіруін қамтамасыз ету жөніндегі стратегиялық міндеттерді ойдағыдай шешу мүмкін емес [1]. Теміржол, автомобиль, өзен және әуе көлігі түрлерін, сондай-ақ автомобиль және темір жолдардан, кеме қатынасы жолдарынан тұратын республиканың көлік кешенінің шаруашылықаралық және мемлекетаралық байланыстарды жүзеге асырудағы рөлі аса маңызды. Республиканың жалпы ішкі өніміндегі көлік үлесі 2016 жылы 7,1% құрады [2].

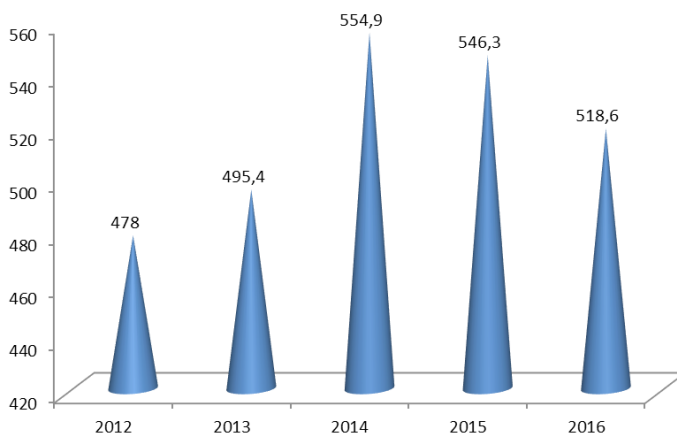
2017 жылғы 1 қаңтардағы жағдай бойынша Қазақстанның жалпы пайдаланудағы көлік желісі 15,5 мың км теміржолдан; 96,4 мың км автомобиль жолынан; 4,2 мың км ішкі су кеме қатынасы жолынан; 253,1 км троллейбус, трамвай және метрополитен жолынан; 23,3 мың км магистралдық құбырлардан тұрды.

1-ші сурет мәліметтерінен көріп отырғанымыздай, коммерциялық тасымалдаумен айналысатын жеке кәсіпкерлердің тасымалдау көлемін бағалауды есепке алғанда, көліктің барлық түрлерімен жүк тасымалдау көлемі 2016 жылы 3729,2 млн тоннаны құрады, бұл 2015 жылғы көлемнен 0,1% аз болып табылады.



Сурет 1 - ҚР бойынша 2012-2016 жылдардағы жүк тасымалдау серпіні, млн тенге

Коммерциялық тасымалдаумен айналысатын жеке кәсіпкерлердің тасымалдау көлемін бағалауды есепке алғанда, жолаушыларды тасымалдау 2016 жылы 2,3% өсті және 22332,8 млн адамды құрады.



Сурет 2 - ҚР бойынша 2012-2016 жылдардағы жүк айналымы, млрд ткм

2-ші сурет мәліметтерінен көріп отырғанымыздай, Қазақстанда 2012 жылы жүк айналымы 478,0 млрд ткм болса, ал бұл көрсеткіш 2016 жылы 518,6 млрд ткм құраған немесе 8,4%-ға артқан.

Қазақстанның көлік жүйесінде теміржол көлігі жетекші рөл атқарады. Ұзақ қашықтыққа тасымалдау, жолаушылар мен жүк тасымалдау тарифтерінің салыстырмалы түрде арзан тарифтері теміржол көлігінің пайдаланушылар тарапынан аса көп сұранысқа ие болуына әкелді. 15529,8 км пайдаланудағы теміржол желілерінің 574 км басқа мемлекеттерге жатады. Сонымен бірге, басқа мемлекеттер аумағында 275,1 км қазақстандық теміржолдар орналасқан. Қазақстанға тиесілі жолдардың 4217 км - электрлендірілген, 4900,3 км - екітабанды және көптабанды жолдар.

Статистикалық мәліметтерге сүйенсек, 2016 жылы теміржол көлігімен 338,9 млн тонна жүк тасымалданды, жүк айналымы 239 млрд ткм құрады. 2015 жылмен салыстырғанда жүк тасымалдау көлемі 0,7% төмендеді, жүк айналымы 10,6% төмендеді. 23,1 млн жолаушы тасымалданған, жолаушылар айналымы 17,9 млрд жкм құрады. 2015 жылмен салыстырғанда бұл көрсеткіштер тиісінше 2,6% және 5,3% өсті.

Жалпы көлемнен тас көмір (27,1%), құрылыс жүгі (10,3%), темір кені (5,8%), мұнай жүгі (5,5%) - теміржол үшін жүктің негізгі түрлері болып табылады.

Сондай-ақ, нарықтық инфрақұрылымды дамытуда, ішкі және сыртқы сауданы кеңейтуде автомобиль көлігі маңызды роль атқарады.

Республиканың автомобиль паркінде 439,2 мың жүк автомобилі, 98,7 мың автобус, 3845,3 мың жеңіл автомобиль бар. Бұдан басқа республикада 10,6 мың мотокөлік, сондай-ақ 68 мың автомобиль тіркелген.

Коммерциялық тасымалдаумен айналысатын жеке кәсіпкерлердің тасымалдау көлемін бағалауды есепке алғанда, республика автокөлігімен 2016 жылы - 3180,7 млн тонна жүк тасымалданды, жүк айналымы 163,3 млрд ткм құрады. 2015 жылмен салыстырғанда жүк тасымалдау көлемі 0,2% өсті, жүк айналымы 0,9% өсті. 22303,6 млн қалалық электр көлігі есебімен жолаушы тасымалданған, осы тасымалдаудан жолаушылар айналымы 237,6 млрд жкм құрады. 2015 жылмен салыстырғанда бұл көрсеткіштер тиісінше 2,3% және 6,5% өсті.

Республиканың көлік жұмысының жалпы көлемінде ішкі су көлігі үлес салмағы мардымсыз. 2016 жылы кеме жолы көлігімен 1188,6 мың тонна жүк тасымалданған, 2015 жылмен салыстырғанда 2,5% кеміген. 90,4 мың жолаушы тасымалданған, бұл 2015 жылғы көлемнен 86,4% өсті.

Кеме жолы көлігімен қаламаңында жүк тасымалдау 1103,1 мың тоннаны (92,8%) құрады. Тасымалданған жүктің ішінде елеулі үлесті -

667,5 мың тоннаны (56,2%) - құрылыс материалдары құрайды. Ішкі кеме жолдарының ұзындығы 2015 жылдың соңына 4150,9 км құрады.

Теңіз көлігінде Қазақстанның Каспий теңізіндегі жағалау көлік инфрақұрылымы Ақтау, Құрық және Баутино жұмыс істеп тұрған үш теңіз портын қамтиды. Ақтау порты экспорттық-импорттық және транзиттік қатынаста жүктерді ауыстырып тиеуге тартылған, оның Каспий бассейніндегі жүк тасымалдарын қамтамасыз етудегі үлесі шамамен 25% - ды құрайды.

Құрық портында 2016 жылдың желтоқсанында паром терминалының алғашқы іске қосу кешені іске қосылды. Баутино порты теңіз мұнай операцияларын қолдау базасы ретінде маманданған. Ақтау порты арқылы жүктерді ауыстырып тиеу көлемі 2016 жылы 5842 мың тоннаны құрады, бұл 2015 жылғы деңгейге (5 896 мың тонна) тең.

Қазақстан Республикасында әуе көлігінде 48 авиакомпания және әуе кемелерін пайдаланушылар қызметін жүзеге асырады, оның ішінде 22 коммерциялық әуе тасымалдарын жүзеге асырады, 26 - авиациялық жұмыстарды орындайтын әуе кемелерін пайдаланушылар (авиациялық-химиялық, орман бақылау, мұнай, газ құбырларын айналып өту және басқа да жұмыс түрлері) және 1-жалпы мақсаттағы авиацияны пайдаланушы.

Әуе жүк тасымалдауы 2016 жылы 18 мың тоннаны құрады. 2015 жылмен салыстырғанда жүк тасымалдау 4,9 кеміген, жолаушылар тасымалдау көлемдері 1,7% өсті.

Қазақстандағы құбыр көлігі мұнай құбырларын (8015,1 км) және газ құбырларын (15255,5 км) ұсынады. 2016 жылы 205,8 млн тонна, 2015 жылы - 214,6 млн тонна мұнай және газ айдалды [3].

Сонымен, көлік кешенін дамыту мемлекеттің экономикалық саясатының басым міндеттерінің бірі болып табылады. Көлік кешенін тиімді дамыта отырып, бүкіл экономикалық жүйенің толыққанды жұмыс істеуін, Қазақстанның әлемдік экономикаға табысты кіруін, елдің әлеуметтік-экономикалық жағдайын арттыруға болады.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1 Қазақстан Республикасы көлік жүйесінің инфрақұрылымын дамытудың және ықпалдастырудың 2020 жылға дейінгі мемлекеттік бағдарламасы. - 2013.

2 Қазақстан 2016 жылы: статистикалық жинақ / Н.С. Айдапкелов редакциясы бойынша. - Астана, 2017. - 478 б.

3 Қазақстан Республикасындағы көлік: статистикалық жинақ / Н.С. Айдапкелов редакциясы бойынша. - Астана, 2017. - 94 б.

Resume

This article analyses the transport complex of the Republic of Kazakhstan. Currently, in the economy of any state increases the importance of the transport industry, as it directly affects the competitiveness of the economy and the security of the country. Significant territory of the Republic and low population density, achieved in recent years, the pace of economic development of Kazakhstan, form the need for transportation. Accordingly, in the conditions of movement of the population and cargo flows within the framework of inter-economic relations, economic development and interaction of the regions of Kazakhstan from year to year, transportation activities are in high demand.

Е.Д. ТАТАРЧЕНКО,

магистрант.

Д.И. ЗАКИРОВА,

PhD.

Университета «Туран»

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНЫХ КОРИДОРОВ В КАЗАХСТАНЕ

В данной статье рассматриваются тенденции перевозок грузов международного транзита Восток - Запад по Транссибирской магистрали. Выделяются конкурентные преимущества. Показана динамика объемов транзитных контейнерных перевозок по Транссибу. Рассматривается современное состояние перевозок транзита по Транссибирской магистрали и проблемы перспективного развития.

Ключевые слова: транспортные коридоры, транзит, перспективы развития, транспортная инфраструктура, логистика.

В начале 1990-х гг. теория транзита была одним из главных приоритетов обоснования экономической самоидентификации стран СНГ. Было разработано множество проектов, программ и концепций, в том числе и международными экспертами. По мнению основных мировых стивидоров (приемщики и переработчики грузов), сегодня сложились три направления глобальных грузопотоков: из Азии в Японию и США - тихоокеанский поток, через Атлантику из Европы в Северную и Южную Америку, и третий - континентальный поток, по территории Евразийского континента. По территории Казахстана трансконтинентальные контейнерные перевозки могут проходить через Среднеазиатский транспортно-промышленный коридор (далее речь будет идти только о контейнерных грузопотоках), выходящий в трансевропейские коридоры.

доры на западе через Россию и Трансазиатскую магистраль на востоке через Китай. По международному плану формирования грузопотоков он определен как оператор международных контейнерных перевозок с выходом на российский станцию Озинки в Саратовской области.

Первая составляющая этого момента - благоприятная экономическая ситуация. Потенциальные транзитные страны Казахстан и Россия пытаются определить свои позиции в сфере быстрорастущих контейнерных перевозок, т.е. потоков готовой продукции. А эти позиции в первую очередь базируются на транспортных возможностях. Россия сейчас в приоритетном порядке разрабатывает мультимодальный транспортный коридор Трансиб совместно с Японией и Южной Кореей и совместно с Великобританией - его автомобильную часть.

Общая тенденция развития контейнерных перевозок складывается таким образом, что начиная с 1986 г. объем контейнерных перевозок в мире растет в среднем на 10-11% ежегодно. Сейчас в мире более 60% грузов перевозится в контейнерах. По некоторым оценкам, объем мирового рынка перевозок контейнеров может быть оценен от 500 млрд до 1 трлн долл. Если же рассматривать объемы контейнеропотоков морем из Китая в Западную Европу, то здесь имеют место следующие показатели: минимум 7 млн TEU в год, что в денежном выражении превышает 20 млрд долл. США [1].

Данный рост ограничен лишь пропускной способностью транспортной инфраструктуры, а не платежеспособным спросом. Наличие спроса, безусловно, делает этот рынок одним из самых в инвестиционном плане привлекательных сегментов экономики. Только текущие инвестиционные проекты, связанные с развитием транспортно-логистической инфраструктуры, в сумме оцениваются в сотни миллионов долларов в год. Поэтому инвестиции в порты, логистические центры и погрузочно-разгрузочные терминалы будут окупаться всего за несколько лет [2].

Казахстанская сторона, как и российская, а также китайская, нуждается в первую очередь в полномасштабной разработке ожидаемого транзита, а это многосторонняя гармонизация таможенных и приграничных отношений, внедрение системы сквозных тарифов, создание континентальных «сухих» портов как регуляторов деятельности восточных, ближневосточных и западных морских портов, создание приграничных зон сотрудничества и «пятизвездочных» свободных экономических зон международного уровня. Это производственные зоны со специальным таможенным режимом экспортного значения, зоны свободной торговли, размещающие множество видов бизнеса, обеспечивающих максимальную оптимизацию трансфертных издержек.

Мощный рост экономики Китая, в частности его западных регионов, уже сегодня требует доставки на мировые рынки различного ассорти-

мента товаров. В то же время, по мнению экспертов, уровень развития транзита в Казахстане не соответствует потенциалу промышленности и республики в целом. Например, в 2016 г. внешняя торговля Китая со странами ЕС составила 115 миллионов тонн, а объем транзитных перевозок через Казахстан в этом направлении составил около 3 миллионов тонн.

Использование потенциальных возможностей транзита для коридоров по основным видам транспорта указано в таблице 1.

Таблица 1 - Потенциальные возможности транспортных коридоров

Вид транспорта	Объем транзита в 2016 г.	Потенциальные возможности	Использование потенциала
Железнодорожный, млн т	8,895	30,0	30%
Автомобильный, млн т	0,350	3,0	12%
Воздушный, млн самолето-километров	84,7	342,5	25%
Морской, млн т	0,150	2,5	6%
Примечание - Составлено автором на основе источника [2].			

Все изложенное является неотъемлемой частью активно действующих транспортных коридоров в мировом масштабе.

Республике необходим конкретный интегрированный транспортный коридор. Им может служить уже упомянутый Среднеазиатский транспортно-промышленный коридор, проходящий по территории шести областей Казахстана и выходящий на границу с Россией в Саратовскую область, на ст. Озинки. Там он пересекается с другим, очень значимым для России и Казахстана транспортным коридором МТК № 2 Север - Юг (Хельсинки - Мумбай), самым коротким путем, через Москву, выходящим в Европу. На всем протяжении он масштабно связывает страны Центральной Азии, каспийские порты, страны Кавказа, черноморские порты и южно-европейские регионы.

Казахстан с полной готовностью может реализовать такой проект. Уже организован Международный центр приграничного сотрудничества (МЦПС) Хоргос как первый этап создания приграничного международного сухого порта и специальной экономической зоны международного значения.

Первая задача Казахстана - войти в международную логистику - сформировать сухопутную инфраструктурную ось по регулированию

и мобилизации грузообъемов и грузопотоков в первую очередь из/в страны СНГ, а также страны дальнего зарубежья.

Вторая задача - использовать транспортные коридоры как инфраструктурную ось для размещения новых конкурентоспособных производств, технологий и услуг для развития транзита товаров, естественного отбора по целесообразности и ликвидности видов и направлений бизнеса [3].

Следует отметить, что Казахстан может стать основным пунктом перевалки товаров следующего по направлению Север-Юг, особенно в рамках Единой энергетической системы. В этой связи развитие южных маршрутов должно стать приоритетом для Казахстана. Особенно выгодным является доступ в Оманский залив через южный город Ирана - Чабахар, который закрывает Восточный транспортный коридор. Создание собственного транспортно-логистического комплекса не только расширит сотрудничество в области грузоперевозок, но и позволит избежать задержек, связанных с возможной нестабильностью в Ормузском проливе. Продолжается строительство железной дороги Чабахар - Захедан (длина - 570 км) в рамках крупного проекта железной дороги Чабахар - Захедан - Мешхэд (длина - 1330 км), который непосредственно соединяет порт Чабахар с Тегераном и Горганом, сократит время доставки товара в РК (рисунок 1).



Рисунок 1 - Перспективные направления южных маршрутов Казахстана

Принимая во внимание складывающуюся ситуацию, необходимо ускорить формирование казахстанских транзитных маршрутов, создать сильную маркетинговую услугу для привлечения грузоотправителей, поскольку параллельное развитие Транскитайской железной дороги и Транссибирской магистрали может привести к оттоку транзитных потоков с ТАЖД в будущем [4].

Необходимо использовать транспортную составляющую в ШОС и ЕАЭС для «пробивания» оптимальной интеграционной модели при ВТО, при которой можно будет конкретно ставить вопросы по применению сквозных железнодорожных тарифов хотя бы по трем странам - КНР, Казахстану и России. Остро стоят проблемы обеспечения конкурентной себестоимости производимых товаров и услуг в РК, поскольку себестоимость товаров и услуг казахстанских производителей практически сравнялась с аналогичными мировыми показателями.

Функционирование транспортных коридоров, объединяющих транспортные системы ряда стран, может быть оценено рядом показателей движения грузовых и пассажиропотоков. К ним, в частности, относятся:

- ♦ степень обеспечения компаний, фирм и предприятий продукцией, транспортируемой по транзитному коридору нескольких стран;
- ♦ оборачиваемость запасов средств производства компании, предприятия, полученных по транзитному коридору;
- ♦ прирост чистого дохода на основе эффективного материально-технического снабжения по транспортному транзитному коридору;
- ♦ прирост чистой продукции приграничных производств свободных экономических зон при транспортном транзитном коридоре.

Исторический опыт показывает, что глобальные торгово-транспортные системы являются фундаментом развития открытых и прозрачных отношений тесного партнерства, мира и согласия в евразийском пространстве.

Безусловно, в период глобализации именно развитие международных транспортных связей может стать необходимым катализатором межрегиональных и трансконтинентальных торгово-экономических отношений, способствующих выводу экономик наших стран на новый уровень роста и процветания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Боровиков С.Е., Казанцев Е.Д. Место коридора «Север - Юг» в системе транспортных коридоров Евразии: формирование индийско-иранско-российского пространства экономического сотрудничества // Вопросы экономики. - 2014. - № 7. - С. 56.

2 Истаева А.А. Особенности маркетинга на транспорте // Материалы международной научно-практической конференции «Железнодорожный транспорт Казахстана: история и перспективы экономического роста». - Алматы, 2014. - Т. 3. - С. 138-142.

3 Смагулов А.М., Алмаганбетова Ш.Т. Управление экономическими процессами на железнодорожном транспорте Казахстана в рыночных условиях // Материалы 2-й международной научно-практической конференции «Транспорт Евразии: взгляд в XXI век». - Алматы: КазАТК, 2013. - Т. 3.

4 Стратегическое партнерство 1520 // Известия. - 2016. - 19 мая. - № 87.

Resume

In this article the trends in the carriage of goods of international transit East West along the Trans-Siberian Railway is described. Some competitive advantages are shown in the article. The dynamics of the volume of transit container traffic in Trans-Siberian Railway is shown. The current state of transit traffic on the Trans-Siberian Railway and the problems of prospective development are observed.

ӘОЖ 339.441

М.А. ИМАНБЕКОВА,
доцент.
«Туран» университеті

АВТОМОБИЛЬ КӨЛІГІНДЕ ТРАНЗИТТІК ӘЛЕУЕТТІ ПАЙДАЛАНУ

Мақалада автомобиль көлігі саласының кадр әлеуетін қалыптастыруда кадрларды даярлау және қайта даярлау жүйесін жетілдіру қажеттілігі туралы айтылған. Транзиттік қозғалысты қоса алғанда, көлік инфрақұрылымын пайдаланушылардан алынатын тікелей және жанама алымдар, оны ұстау мен ағымдағы жөндеуге арналған шығындарды ең жоғары деңгейде өтеуі, сондай-ақ күрделі инвестицияларға үлес қосуы тиіс. Көлік қызметінің ең төменгі деңгейін қамтамасыз етуге мемлекет кепілдік беретін жағдайларды қоспағанда, көлік қызметінің құнын оларды пайдаланушылар толық дәрежеде өтеуі тиіс.

Түйін сөздер: көлік құқық, транзит, көлік инфрақұрылымы, көлік қызметі.

Қазақстан аумағы бойынша автомобиль тасымалдарының транзиттік әлеуетін анықтайтын негізгі сыртқы факторлардың қатарына трансконтиненталдық автомобиль жолдарының жай-күйі мен дамуын, сондай-ақ автомобиль қатынасы саласындағы халықаралық қатынастарды жетілдіруді жатқызған жөн [1].

Сонымен бірге сыртқы факторлардың Қазақстан үшін оң бағытқа қарай өзгеруіне ықпал ету мүмкіндігі аумағынан транзиттік бағыттар өтетін мемлекеттермен екіжақты және көпжақты қатынастарды дамытумен шектеледі.

Ішкі факторлар нормативтік құқықтық қамтамасыз ету, рұқсат беру жүйесі және кедендік әрі көліктік бақылау жүйелерінің тиімділігі, сондай-ақ автомобильдік транзиттік дәліздердің жай-күйі болып табылады.

Транзиттік әлеуетті пайдалану тиімділігін арттыру жөніндегі қосымша негізгі міндеттер:

- ♦ ТМД және алыс шетелдермен екіжақты және көпжақты қатынастарды одан әрі дамытудан;
- ♦ автомобиль қатынасы туралы ұлттық заңнаманы халықаралық нормалармен үйлестіруден;
- ♦ бағыттар бөлінісінде және халықаралық дәліздерді ескере отырып барлық транзиттік жолаушы және жүк ағындарын есепке алудың автоматтандырылған жүйесін жасаудан;
- ♦ кеден және көлік бақылауынан өткізу рәсімдерін жеңілдету мен уақытын қысқартудан тұрады.

Пайдаланушылар үшін қолайлы жағдай жасай және жолдағы аялдмаларға қарай қызметтердің стандартты жиынтығын (моншалар, қонақүйлер, дүкендер, ресторандар және т.с.с.) көрсете отырып, шекара бекеттерінің инфрақұрылымын жаңарту және оны қазіргі заман талаптарының деңгейіне дейін жеткізу қажет.

Пекин - Үрімші - Бақты - Астана - Мәскеу - Рига - Вильнюс - Варшава - Берлин - Брюссель бағыттары бойынша жүк тасымалдау жөніндегі «NELTI» жобасын «Көлік-логистика қызметтері» кластері шеңберінде іске асыру перспективалы болып табылады. Жоба транзиттік жүк ағынының көлемін Қазақстанның ішкі халықаралық автокөлік дәлізі бойынша жылына 8,2 млн. тоннаға дейін ұлғайтуға бағытталған [2].

Транзиттік әлеует өзінің аумағы арқылы халықаралық транзитті жүзеге асыру жөніндегі мемлекеттің қызмет көрсету мүмкіндігін айқындайтын сыртқы және ішкі факторлар мен шарттардың жиынтығын білдіреді.

Транзиттік әлеуетті пайдалану тиімділігі мемлекеттің қолда бар мүмкіндігін толық көлемде іске асыру қабілетімен айқындалады.

Жаһандану мен кірігу процестерінің жеделдеуі транзитті дамыту мен оның сапасын арттыру үшін қолайлы жағдайлар жасауды мемлекеттік басымдықтар деңгейіне көтере отырып, Қазақстанға қалыптасқан транзиттік мемлекет ретінде сапалық жаңа талаптар қояды [3].

Қазақстанның транзиттік әлеуетін дамыту және тиімді пайдаланудың алғышарты Қытай мен Еуропа арасындағы жаңа жүк ағындарының туындауы болып табылады, бұған мыналар септігін тигізеді:

♦ Қытайда іске асырылып жатқан Бірыңғай көлік стратегиясы («Қарқынды кадам») және “Go West” («Батысқа қарай жүру») ҚХР-дің батыс провинцияларын жедел дамыту бағдарламасы. Олар ірі көліктік инфрақұрылымдық жобаларды, оның ішінде қазақстан-қытай шекарасында құрылып жатқан «Қорғас» еркін сауда аймағына жаңа темір жол желілерін (атап айтқанда, пайдаланудың алғашқы жылдарында тасымалдау көлемі жылына 6 млн. тоннадан асатын Цзиньхе - Қорғас), сондай-ақ «Шығыс-Батыс» бес стратегиялық автомобиль жолын (соның ішінде Ляньюньгань - Қорғас, Шанхай - Хэфэй - Сиань - Қорғас) салуды жүзеге асыруды көздейді, бұл Қазақстан аумағы арқылы Қытайдан транзиттік жүк ағынының перспективті ұлғаюын болжауға мүмкіндік береді;

♦ Бостон портынан (АҚШ-тың солтүстік-шығыс бөлігінде) бастау алып, норвегиялық Нарвик портына дейінгі теңіз жолы бойынша өтетін Трансазиялық темір жол магистралінің (Петропавл - Достық) Солтүстік дәлізі бағыты бойынша Норвегия, Швеция, Финляндия және Ресей аумақтары бойынша өтетін, Суэц каналы арқылы оңтүстік теңіз дәлізіне балама болып табылатын АҚШ - ҚХР бағытындағы “N.E.W. - corridor” көлік дәлізін дамыту перспективалары [4].

Осыған байланысты:

♦ транзиттік тасымалдарды дамыту, оның ішінде көлік дәлізіне барлық қатысушы-мемлекеттермен толассыз бірыңғай тарифті қалыптастыру мәселелерінің мемлекетаралық қатынастар деңгейінде шешілуіне саяси жәрдемдесу;

♦ көлік инфрақұрылымының қазіргі элементтерін қалпына келтіруді және жаңаларын салуды қоса алғанда, транзиттік көлік дәліздерінің инфрақұрылымын басымдықты келісілген дамыту;

♦ жол бойы сервисі объектілерін дамытуды қоса алғанда, транзиттік көлік дәліздерінің бәсекеге қабілеттілігін, олардың техникалық және сервистік деңгейін әлемдік стандарттарға дейін жеткізу арқылы арттыру;

♦ Қазақстан Республикасының аумағы арқылы транзиттік жүктердің басымдықты, кедергісіз және қауіпсіз өтуін қамтамасыз ету;

♦ ішкі де, халықаралық қатынастағы да жүктің көлемдері, түрлері мен көлік түрлері бойынша тасымалдардың бағыттары жөніндегі деректерді жинақтауға, талдауға және болжауға, сондай-ақ жүктің тұрған орны туралы ақпарат жинауға мүмкіндік беретін қазіргі заманғы байланыс жүйелері мен көліктік деректер базасының ақпараттық талдау жүйесін енгізу;

♦ қосарланған сақтандыруды болдырмайтын екі жақты халықаралық шарттар жасасу;

♦ инфрақұрылымды дамытуға отандық және шетелдік инвестицияларды тарту үшін қолайлы жағдайлар жасау;

- ♦ халықаралық және транзиттік тасымалдарға анағұрлым сапалы қызмет көрсету үшін Қазақстан өңірлерінің көліктік тораптарында өңірлік көліктік-логистикалық орталықтар мен терминалдық кешендер құру;
- ♦ мультимодальдық, контейнерлік тасымалдарды дамыту қажет.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Қазақстан Республикасының президенті Н.Ә. Назарбаевтың Қазақстан халқына жолдауы 2017ж.
- 2 Қазақстан Республикасының көлік туралы қаулылары.
- 3 Шабалин Н.Н. Оптимизация процесса переработки вагонов на станциях. - М.: Транспорт, 2015.
- 4 Развитие транспортных узлов / под ред. Скалова К.Ю. - Т. 1 и 2. - М.: Транспорт, 2015.
- 5 Брагин С.В., Сабетов А. Экспедирование, экономика, транспорт. - Алматы, 2012.

Resume

The article states the need to improve the system of training and retraining of personnel in the formation of the personnel potential of the road transport industry. Direct and indirect charges on users of transport infrastructure, including transit traffic, should cover the highest level of maintenance and repair costs, as well as contribute to capital investment. The cost of transport services should be fully compensated by their users, except in cases where the minimum level of transport services is guaranteed by the state.

УДК 339.977

А.С. ТАЙСАРИНОВА,
ст. преподаватель.

Казахстанско-Немецкий университет.

Е.Ю. БАЙМУШКИНА,
специалист.

Фрахтовая компания «ТрансАл»

КАЗАХСТАНСКИЕ ТОВАРЫ, ИМЕЮЩИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНУЮ ПОТРЕБНОСТЬ В ПЕРЕВОЗКЕ ТРАНЗИТНЫМ КОРИДОРЫМ

В статье проведен анализ грузопотоков стран Евроазиатского экономического союза. Выявлены потенциальные грузы, готовые к транспортировке через транзитные коридоры. Определены внутренние и внешние факторы, способные замедлить или активизировать транзитные потоки.

Ключевые слова: транзитные коридоры, анализ грузопотоков, товарооборот, транзитный потенциал.

Несмотря на то, что кризис 2015-2016 гг. показал странам Евроазиатского экономического союза (ЕАЭС), занятая, что наиболее устойчиво в такой ситуации ведет себя торговля внутри союза. Экономика России и Казахстана продолжает быть ориентированной на экспорт. Наименьшим образом кризис сказался на Белоруссии, Узбекистане и Кыргызстане. Экономика этих стран нацелена на внутренний экспорт импорт, поскольку цены на энергоносители в этом сегменте были более стабильны [1]. На рисунке 1 изображен внешний товарооборот стран ЕАЭС за девять месяцев 2018 г.

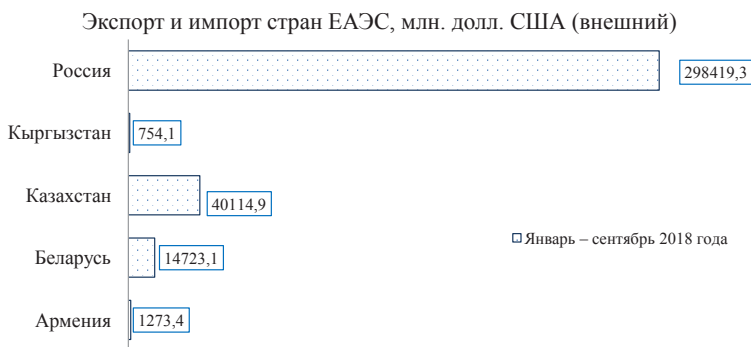


Рисунок 1 - Экспорт и импорт стран ЕАЭС за пределы союза в млн долл. США [2]

Согласно данному графику, основным участником игры в торговле с внешним миром является Россия - 298419,3 млрд долл. США за январь-сентябрь 2018 г. Казахстан почти в три с половиной раза превосходит Белоруссию по показателю экспорта - 40114,9 млрд долл. США. В соответствии с данными, представленными на рисунке 1, именно Россия и Казахстан, будучи больше всех вовлеченными в международную торговлю, заинтересованы в развитии каналов продвижения товаров на мировой рынок. Потенциально именно эти страны могут стать грузообразующими точками на карте транзитных коридоров.

Проведенный анализ грузопотоков, основанный на статистических данных по импорту и экспорту стран - участниц ЕАЭС, показал, что основными категориями грузов, не считая минеральное топливо, курсирующими внутри и за пределами ЕАЭС, являются машины и оборудование - 17,5%, сельскохозяйственные и продовольственные товары - 15,

7%, металлы и изделия из них - 11,8% [2]. Именно эту выборку товаров можно определить как основные грузы, потенциально предназначенные для транспортировки через транзитные коридоры. Основными направлениями следования транзита, в свою очередь, являются близлежащие страны Центральной Азии (48%), Россия (16%), Иран (15%) [1].

При оценке объема товаров для транзитной перевозки зачастую используют ВВП страны и темпы роста торговли [3]. На рисунке 2 изображен ВВП стран, являющихся членами Евразийского экономического союза, и Китая, как основного торгового партнера, имеющего с Казахстаном общую границу.

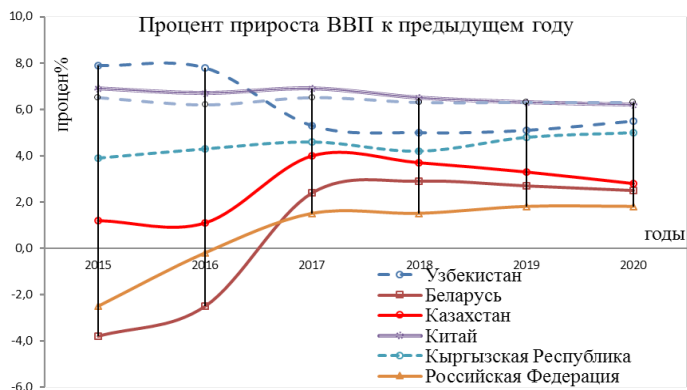


Рисунок - 2 Динамика объема ВВП в текущих ценах (по данным Всемирного банка) [3]

Согласно прогнозу всемирного банка, страны, географически окружающие Казахстан, достигнут максимального значения ВВП в 2018 г. Внешнеторговый оборот между странами ЕАЭС увеличится более чем на 30% и составит \$10,5 млрд [3]. Это говорит о том, что они будут нуждаться в расширении зоны потенциального сбыта своих товаров. К примеру, доля КНР в общем объеме внешнего товарооборота РК составит 17,4% [3]. Еще один немаловажный факт: обратно направленный поток из Европы в Китай набирает свой материальный объем. Согласно официальной статистике, по маршруту Китай - Европа проследовало 1 056 поездов, в обратном направлении - 784 поезда, что в 1,8 раза, больше, чем в 2017 г. Причем железной руды отгружено 11,8%, цветной руды - 7,3%, химических удобрений - 12,4%, строительных грузов - 17% от общего объема [4]. Вышеприведенные данные подтверждают предположение о составе товара, следующего транзитом.

Согласно прогнозу Всемирного банка, в 2018 г. мировая экономика достигнет предельной точки, далее предполагается снижение роста [3]. В 2018 г. в Центральной Азии ожидается прирост товарооборота всего на 3,2%, в 2019 г. - 3,1 [4].

Согласно проведенному анализу можно утверждать, что товарооборот стран Евразийского экономического союза растет. Казахстан и Россия, продолжая политику экспорта товара, в большей степени заинтересованы в развитии транзитных коридоров. Структурно в экспорте и импорте преобладают машины и оборудование - 17,5%, сельскохозяйственные и продовольственные товары - 15,7%, металлы и изделия из них - 11,8%. Внешние факторы, подталкивающие развитие транзитных коридоров, связаны с приостановкой в росте экономических показателей соседствующих стран. Внутренним стимулирующим фактором в эпоху всемирных кризисов можно назвать рост внутренней торговли, позволяющей сохранять стабильность экономики за счет стабильности цен на энергоносители.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Винокуров Е.Ю., Лобырев В.Г., Тихомиров. А.А., Цукарев Т.В. Транспортные коридоры Шелкового пути: потенциал роста грузопотоков через ЕАЭС. - СПб.: ЦИИ ЕАБР, 2018. - 74 с.

2 Транспортные коридоры Евразии: новые пути сотрудничества: материалы междунар. конф. (20 апреля 2015 г., г. Астана) / отв. ред. Е.Т. Карин. - Астана: Казахстанский институт стратегических исследований при Президенте Республики Казахстан, 2015. - 112 с.

3 http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat/Pages/default.aspx World Trade Organization (2008) International Trade Statistics. Geneva: WTO.

4 <https://kursiv.kz/news/vlast-i-biznes/2018-09/tranzitnyy-potok-evropeyskikh-gruzov-cherez-rk-v-krn-vozros-do-70-ot?page=46>.

5 <https://kursiv.kz/news/kompanii/2018-09/v-14-raza-vyros-tranzit-konteynernykh-poezdov-cherez-kazakhstan-po-marshrutu>.

Resume

The article analyses the cargo traffic of the countries of the Eurasian Economic Union. Potential cargoes that are ready for transportation through transit corridors are identified. Internal and external factors that can slow down or activate transit flows are identified.

Л.Ш. БАЛГАБАЕВА,
к.т.н., доцент.
А.М. ҚАУАНОВА,
магистрант.
Университет «Туран»

МОНИТОРИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ГРУЗОВЫМ ТРАНСПОРТОМ

В статье говорится о необходимости прогнозирования сезонных условий эксплуатации автотранспорта, влияния скорости движения и состояния автодорожного покрытия на расход топлива, автодорожной обстановки в зависимости от направленного маршрута и от массы перевозимого груза.

Ключевые слова: информационные системы, транспортные средства, мониторинг, прогнозирование.

В настоящее время для мониторинга ТС широко используются ИС, обеспечивающие передачу и представление, автоматизированный сбор, обработку данных о местоположении и состоянии автотранспорта, позволяющие решать задачи информационно-рекомендательного характера, такие, как формирование наилучших маршрутов движения автотранспорта, контроль времени работы и отдыха водителей, розыск угнанных ТС. Существенным недостатком таких ИС является учет адаптивности автотранспорта к различным переменным условиям эксплуатации для эффективности работы автотранспорта.

Для решения этой задачи целесообразно создать интегрированную информационную систему, которая представит дополнительные функции оптимизации транспортировки грузов, функциональная структура которой представлена на рисунке 1 (стр. 153).

Основной составляющей такой системы является определение оптимальных схем распределения нарядов в государственных либо коммерческих автопредприятиях, т.е. распределение между ТС заданий на выполнение грузоперевозок и при необходимости формулирование оптимальных направлений следования ТС [2, 3].

Данную категорию задач можно разделить на две части, например, динамические и статические. В статических задачах задается начальное положение автотранспорта, образующего категорию, начальные и конечные места маршрутов следования и свойства заданий, к примеру, объемы и вес грузов. Аналогичные задачи специфичны для грузовых автопредприятий, дорожных, коммунальных и логистических служб.

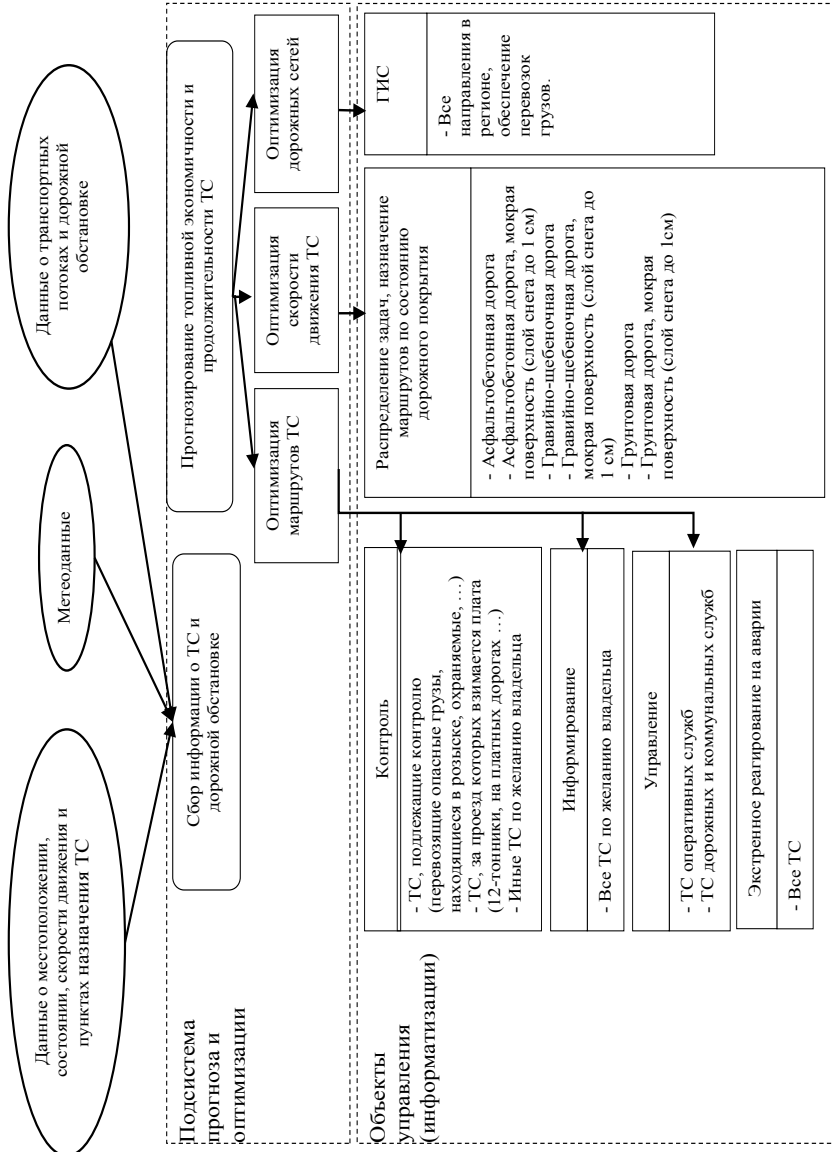


Рисунок 1 - Функциональная структура интегрированной информационной системы

В динамических задачах задания предварительно неизвестны и могут поступать в любое время, при этом необходимо оптимальным способом выбрать автотранспорт, которому назначается поступившее направление, а также маршрут его следования к исходному пункту и в конечный пункт. Подобным способом могут решаться задачи управления автотранспорта оперативных служб, АПК, логистических предприятий и т.д. [1].

Для адекватных решений данных задач требуется прогнозирование сезонных условий эксплуатации автотранспорта, влияния скорости движения и состояния автодорожного покрытия на расход топлива, автодорожной обстановки в зависимости от направленного маршрута и от массы перевозимого груза. На динамической модели может реализоваться прогнозирование в виде графа с переменными величинами загрузки его ребер автотранспортом в промежутке времени, для которого реализуется прогнозирование [4].

Зависимость расхода топлива от массы транспортируемого груза автотранспортом можно описать экспоненциальной моделью:

$$G = G_0 e^{\delta_Q Q}, \quad (1)$$

где G - расход топлива, л/100 км;

G_0 - минимальное значение расхода топлива, л/100 км;

δ_Q - коэффициент возрастания, т⁻¹;

Q - масса транспортируемого груза, т.

Представим физическое значение коэффициента возрастания δ . Обозначим ΔV - интервал скорости, расход топлива возрастает в e раз, тогда

$$\frac{G}{G_0} = e^{\delta \Delta V} = e^1 \rightarrow \delta \Delta V = 1 \rightarrow \delta = \frac{1}{\Delta V} \quad (2)$$

Таким образом, коэффициент возрастания δ считается физической величиной, противоположной скоростному интервалу, на протяжении которого расход топлива возрастет в e раз.

Расход топлива автотранспорта G при коэффициенте возрастания $\delta_Q = \frac{1}{Q}$ по сравнению с G_0 возрастает в « e » раз [5].

Рекомендованная аналитическая модель (2) позволяет максимально устанавливать влияние массы транспортируемого груза на полные удельные энергетические затраты автотранспорта [6].

Функциональная структура системы прогнозирования и оптимизации системы мониторинга и управления представлена на рисунке 2 (стр. 155).

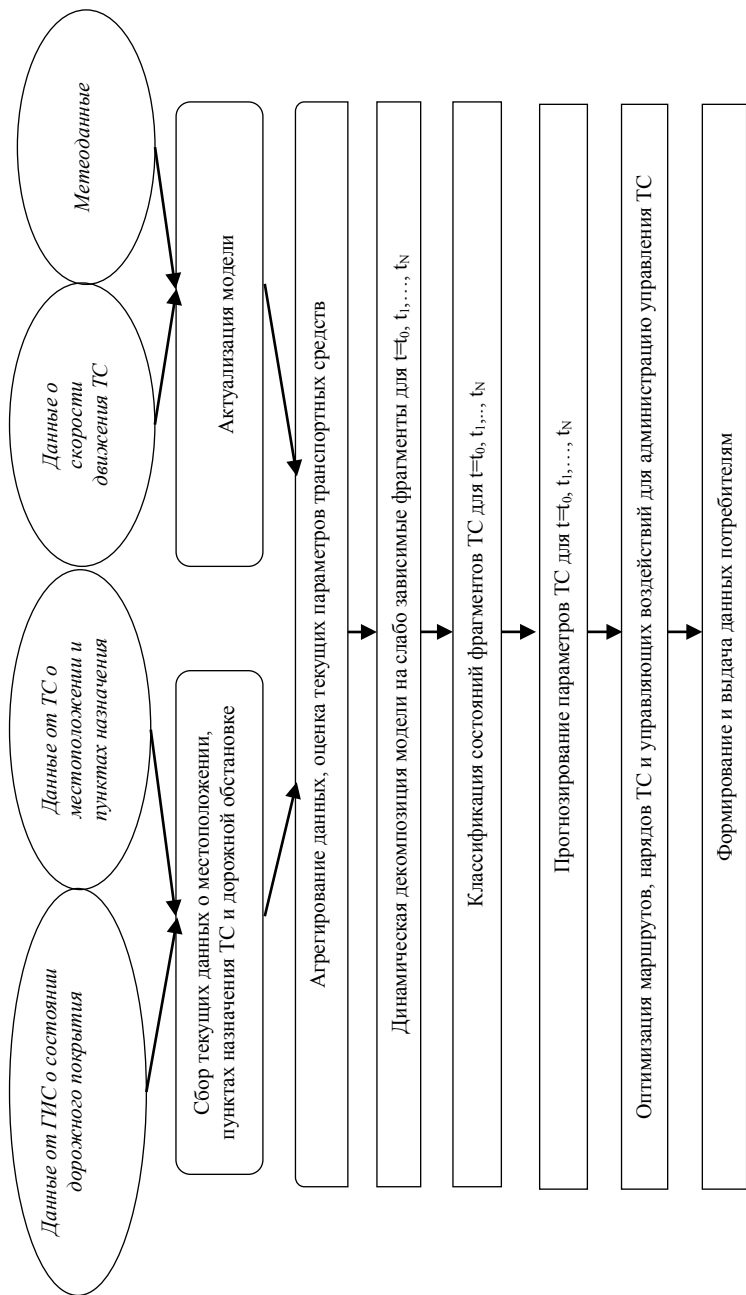


Рисунок 2 - Функциональная структура системы прогнозирования и оптимизации системы мониторинга и управления

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Николлин В.И., Мочалин С.М., Витвицкий Е.Е., Николлин И.В. Проектирование автотранспортных систем доставки грузов. - Омск.: СибАДИ, 2001. - 187 с.
- 2 Каралшук В.И., Каралшук С.В. Спутниковая навигация. Методы и средства. - М.: Солон-Пресс, 2006. - 178 с.
- 3 Найман В.С. Лучшие GPS - навигаторы. - М.: НТ «Пресс», 2008. - 400 с.
- 4 Швецов В.И. Алгоритм распределения транспортных потоков // Автоматика и телемеханика. - 2009. - № 10.
- 5 Щитов С.В., Кривуца З.Ф. Энергетическая оценка транспортно-технологического обеспечения производства сельскохозяйственных культур // Вестник КрасГАУ. - 2011. - № 11. - С. 180-185.
- 6 Малинецкий Г.Г., Семенов В.В. Дорожное движение в контексте фундаментальных исследований. Препринт. Институт прикладной математики им. Келдыша М.В. (ИПМ РАН) № 64. - Москва, 2007.

Resume

The article states the need to predict the seasonal operating conditions of vehicles, the impact of speed and condition of road coverage on fuel consumption, road conditions, depending on the directional route and the mass of the transported cargo.

УДК 338.001.36

Р.Н. АСАНОВА,

докторант ДВА.

Алматы Менеджмент Университет.

Б.М. МУХАМЕДИЕВ,

профессор.

КазНУ им. аль-Фараби

**ИТ-ОБРАЗОВАНИЕ В КАЗАХСТАНЕ В ЭПОХУ
ЦИФРОВИЗАЦИИ: АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ
И РОЛЬ В РАЗВИТИИ ИННОВАЦИЙ**

В статье автором проанализированы роль и проблемы ИТ-образования в контексте цифровизации экономики, в частности, проанализированы статистические данные развития ИТ-образования в Казахстане на основании данных по распределению государственных грантов по специальностям и числу выпускников ИТ-специальностей. При рассмотрении проблемы вовлеченности ИТ-ресурсов в перспективные инновационные компании автор приводит пример развития компании SMART SATU как локальной компании с Центром разработки в Минске. Автор также проводит обзор результатов исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения совместно с компанией SAP. На основании результатов исследования и целевых показателей развития человеческого капитала, приведенных в государственной программе «Цифровой Казахстан», автор приводит рекомендации по улучшению качества ИТ-кадров республики.

Ключевые слова: ИТ-образование, информационные технологии, цифровизация, инновационные проекты, экономика.

В настоящее время во многих странах цифровизация является стратегическим приоритетом развития. Согласно прогнозам ведущих мировых экспертов, к 2020 г. четверть мировой экономики будет цифровой, и внедрение технологий цифровизации экономики, позволяющих государству, бизнесу и обществу эффективно взаимодействовать, становится все более масштабным и динамичным процессом. В этом контексте ключевую роль приобретает вопрос обеспечения человеческими ресурсами с соответствующими компетенциями в информационных технологиях.

В Казахстане курс на цифровизацию экономики комплексно проработан и описан в Государственной программе «Цифровой Казахстан», которая была утверждена в декабре 2017 г.

В рамках задачи по развитию человеческого капитала государственная программа «Цифровой Казахстан» предусматривает ряд мер по обеспечению ИТ-кадрами. Так, в сегменте среднего образования планируется проведение следующих мероприятий:

- ♦ внедрение основ программирования в начальном образовании (2-4 классы) - 40,6% школ к 2022 г.;
- ♦ обновление содержания предмета «Информатика» через актуализацию языков программирования (Java, C, Python, Rust и др.) - 100% школ к 2022 г.

Для профессионального, высшего и послевузовского образования:

- ♦ актуализация учебных программ с лучшими мировыми практиками;
- ♦ развитие дистанционного образования через создание национальной платформы открытого образования;
- ♦ открытие ИКТ кафедр вузов на базе производства [1].

Рассмотрим текущую ситуацию на рынке образования и аспект подготовки кадров технического направления.

На начало 2017/2018 учебного года в Республике Казахстан действовали 127 высших учебных заведений с общей численностью студентов 496 209 человек. Численность студентов, получающих образование за счет государственных образовательных грантов, составляет 143 440 человек (28,9%), обучающихся на платной основе - 352 769 человек (71,1%). При этом необходимо отметить, что доля студентов технических специальностей составляет 35% от общего числа государственных грантов.



Рисунок 1 - Распределение студентов по государственным грантам в разрезе специальностей, 2017-2018 гг.

Примечание - Составлено автором на основании источника [2].

Однако, если посмотреть детально структуру специальностей группы «Технические науки и технологии», можно увидеть, что доля студентов, обучающихся на государственном обеспечении по специальностям ИТ составляет только 15%, это всего 7356 студентов на специальностях «Информационные системы», «Вычислительная техника и программное обеспечение», «Математическое и компьютерное моделирование».

Как отмечают в Министерстве образования и науки, ежегодно отечественные колледжи и вузы выпускают порядка 18 тысяч новых кадров, специализирующихся на информационных технологиях, однако в эпоху глобализации и цифровизации экономики страны этого недостаточно. Чтобы исправить ситуацию, профильное ведомство регулярно увеличивает количество грантов и открывает новые специальности в образовательных учреждениях.

В условиях стремительного развития технологий образовательные программы далеко не всегда успевают перестроиться под реалии сектора, что в конечном итоге отражается на выпускниках.

Исследование Всероссийского центра изучения общественного мнения совместно с SAP показало, что 87% молодых ИТ-специалистов выбирают профессию не из интереса к ней. На абитуриентов обычно влияет то, что выбор будущей профессии приходится на период подготовки к поступлению и мало связан с профориентацией. Они больше ссылаются на востребованность и престиж специальности, чем на собственные возможности и желание работать в данной сфере. В выборку исследования попали 1400 студентов пяти казахстанских, восьми белорусских и 25 российских вузов, 400 молодых ИТ-специалистов, 500 резюме из базы headhunter.ru, 32 эксперта, представляющих бизнес, государственный сектор и систему образования, 8 дискуссионных фокус-групп и мировые практики взаимодействия вузов, бизнеса и государства [3].

Из результатов исследования можно сделать вывод, что для повышения интереса молодежи к ИТ-специальностям в школах необходимо обновить учебные программы по информатике и повысить квалификацию учителей. Следует отметить, что пока в казахстанских школах информатику начинают преподавать только с 5 класса, однако со следующего года учеников будут обучать информационным технологиям уже с 3-го. Вопрос о том, чтобы информатика преподавалась с 1 класса, как это делается во многих развитых странах, пока только обсуждается.

Школам необходима программа профориентации, чтобы абитуриент, поступая на ту или иную специальность, больше опирался на собственное желание и способности, а не на размер предполагаемой заработной платы и престиж. Опыт стран с высоким уровнем развития ИТ показывает, что привлечение учеников старших классов к профильным образовательным программам при вузах впоследствии положительно влияет на выбор профессии. Так, на базе университетов рекомендуется

открывать программы веб- и мобильной разработки, курсы по работе с Big Data, программы изучения искусственного интеллекта, курсы программирования с привлечением специалистов крупнейших мировых ИТ-компаний, как Cisco, Oracle, Microsoft, Apple и другие.

В самом ИТ-образовании тоже имеются большие проблемы, влияющие на ситуацию с кадрами. Так, в среднем в исследованных странах (Казахстан, Россия, Беларусь) постоянно посещают занятия лишь 59% опрошенных студентов ИТ-специальностей, хотя в Казахстане эта цифра все же составляет 76%, а 16% из них выступили в пользу электронного обучения.

Самой серьезной проблемой остается то, что молодежь не видит серьезных карьерных перспектив в профессии в области ИТ. Причиной является неразвитая в Казахстане экосистема ИТ-компаний и практически полное отсутствие кейсов глобальных «success stories» с выходом на международные рынки. Стоит отметить, что целевой установкой программы «Цифровой Казахстан» является наличие большего числа отечественных технологических ИТ-компаний, развитый рынок венчурного капитала и инвесторов, создание «success stories» казахстанских стартапов на международной арене. В более долгосрочной перспективе целевыми задачами являются создание благоприятной среды для появления в Казахстане «единорогов» и крупных компаний с высокой оценочной капитализацией [1].

На рынке инновационных ИТ-проектов можно выделить проект SMART SATU. SMART SATU представляет собой SAAS-решение, B2B (business to business) платформу, которая автоматизировала все бизнес-процессы между торговыми точками и производителями, дистрибьюторами продукции. Платформа позволяет оптимизировать расходы дистрибьюторов на 3 основных компонентах: прием заказов, платежи, логистика - все эти процессы оцифрованы в системе. Ключевым направлением развития платформы SMART SATU является анализ и обработка больших данных (Big Data) - благодаря аналитике собираемых данных система позволяет видеть объемы продаж, сезонность, календарь продаж, структуру портфеля по брендам, категоризацию оборота по точкам, районам, городам, странам, ABC-анализ клиентской базы, BCG анализ партнерской сетки участников и другие аналитические возможности. На сегодняшний день система развивается в 7 странах - Казахстане, России, Беларуси, Киргизии, Узбекистане, Таджикистане, Саудовской Аравии. К возможностям платформы проявили подтвержденный интерес такие глобальные производители, как P&G, Mars, Unilever. Примечателен тот факт, что компания основала свой Центр разработки в Минске, где наблюдается высокая концентрация квалифицированных ИТ-специалистов, но часть разработчиков были привлечены из Казахстана [4].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Государственная программа «Цифровой Казахстан»: утв. Постановлением Правительства РК № 827 12.12.2017.
- 2 Официальный интернет-ресурс Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан: www.stat.gov.kz.
- 3 База социологических данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ): www.wciom.ru.
- 4 Казахстанское представительство американского финансово-экономического журнала «Forbes Kazakhstan». - Сентябрь. - 2018. - № 09(85). - С. 39-41, 56-61.

Resume

In the article, the author analyzed the role and problems of IT education in the context of economy digitalization, in particular, statistical data on the development of IT education in Kazakhstan based on data on the distribution of government grants by specialties and the number of graduates of IT specialties was analyzed. Considering the problem of the involvement of IT resources in perspective innovative companies, the author gives an example of the development of SMART SATU as a local company with a Development Center in Minsk. The author also reviews the results of the research of the All-Russian Public Opinion Research Center in cooperation with SAP company. Based on the results of the research and target indicators of human capital development, given in the State Program «Digital Kazakhstan», the author provides recommendations for improving the quality of IT resources of the republic.

ӘОЖ 378.1

Ф.К. АТАБАЕВА,
к.п.н., доцент.
«Тұран» университеті

IT-БІЛІМ БЕРУ ЖОО ОРЫНДАРЫНЫҢ НЕГІЗГІ БАСЫМДЫҒЫ

Бұл мақалада жоғарғы оқу орындарының IT-білім берудегі негізгі басымдылықтары атап көрсетілген. Оқытушы мен студенттің IT құзіреттілігіне талдау жасалды. Цифрлық білім беру ресурстарын қолданудың тиімділігі қарастырылған.

Тірек сөздер: ақпараттық технология, инновациялық білім, интерактивті сабақ, цифрлік білімдік ресурстар, мультимедиялық өнімдер ақпараттық оқу-әдістемелік кешендер.

Елбасы Ұлт жоспарында бес негізгі басымдықтың бірі ретінде экономиканың жеделдетілген технологиялық жаңғыртылуы туралы айта отырып: «Біз цифрлық технологияны қолдану арқылы құрылатын жаңа индустрияларды өркендетуге тиіспіз. Бұл - маңызды кешенді міндет. Елде 3D принт, онлайн-сауда, мобильді банкинг, цифрлық қызмет көрсету секілді денсаулық сақтау, білім беру ісінде қолданылатын және басқа да перспективалы салаларды дамыту керек. Бұл индустриялар қазірдің өзінде дамыған елдердің экономикаларының құрылымын өзгертіп, дәстүрлі салаларға жаңа сапа дарытты» дейді [1].

«Креативті қоғам» құру үшін халықтың цифрлық сауаттылығын арттыру жұмыстарын жүргізу керек. Аталмыш бағыттың дамуы азаматтардың біліміне, стартап жобаларды ұсына алуына, цифрлауға қаншалықта дайын екеніне, оны қалай қабылдайтынына байланысты.

Қазіргі таңда жаңа технология сағат өткен сайын дамып келеді, сол себептен тұтас «Мәңгілік ел» білімді халық бәсекелестікке қабілетті. Шұғылалы биік даңғылды жетістіктерге жету үшін ең бірінші жаңа инновациялық білімдерді меңгеру қажет. Яғни компьютерлік сауаттылық, шет тілдерін білу, ұлттық мәдениеттің қалыптасуы. Оқыту бағдарламаларына қазіргі кезде кең тараған жаһандық позициялау жүйесі IT - білімнің құрылуына үлкен назар аударылады және оқыту бағдарламалары сыни ойлау қабілеттілігі мен өз бетімен ақпараттарды іздеу дағдыларын дамытуға бағытталады. Дегенменде «Цифрлы Қазақстан» бағдарламасы бойынша, студенттеріміз сапалы білім мен саналы тәрбие ала отырып, 2050 жылы дамыған 30 елінің қатарына кіріп, экономикасы қуатты, дамуы тұрақты елге айналу жолына жасалған басты қадам [2].

ЖОО орындарының мақсаты - болашақта еңбек нарығында бәсекеге қабілетті, сұранысқа ие жаңа технологияларды меңгерген құзыреттілігі жоғары мамандықтарды дайындап шығару.

Қазіргі уақытта заманауи ақпараттық-технологиялардың мүмкіндігі зор. Білім беру саласында, бұл жаңа цифрлы технология жұмысты жеңілдетуге бірден-бір ықпал етеді. Қазіргі жаңа білім беру жүйесінің мақсаты - бәсекеге қабілетті маман дайындау. Жаңа технологияны қолдану арқылы құрылатын жаңа сапалы білім беруді өркендету керек. Білім беруде - белсенді орта құру, оның жүрегі - профессор оқытушылар құрамынан құрастырылған. Қазіргі таңда білім арқылы асқақтау қажет. Оқытушының шығармашылығындағы ерекше қасиет оның сабақты интерактивті жүйеде жүргізуі, білім алушы құзырлы тұлғаның жүрегіне жол салу болып табылады. Өзгермелі қоғамдағы жаңа формация оқытушысы - педагогикалық құралдардың барлығын меңгерген, тұрақты өзін-өзі жетілдіруге талпынған, рухани дамыған, толысқан шығармашыл тұлға. Нарық жағдайындағы оқытушыға қойылатын талаптар: бәсекеге қабілеттілігі, білім беру сапасының жоғары болуы, кәсіби шеберлігі, әдістемелік жұмыстағы шеберлігінің жаңғырып тұруы. Ізденімпаз

оқытушының шығармашылығындағы ерекше тұс - оның сабақты түрлендіріп, тұлғаның жүрегіне жол таба білуі.

Ең алдымен, білім беру жүйесінің рөлі өзгеруге тиіс. Біздің міндетіміз - білім беруді экономикалық өсудің жаңа моделінің орталық буынына айналдыру. Оқыту бағдарламаларын сыни ойлау қабілетін және өз бетімен іздену дағдыларын дамытуға бағыттау.

ЖОО интерактивті әдістерді қолдану арқылы өзіндік айтар ой-пікірі бар, жан-жақты меңгерген белсенді азаматтарды тәрбиелеп, интеллектуалдығы жоғары сапалы мамандар шығару. Бүгінгі күні өзіне-өзі есеп беріп, ойлары мен әрекеттерін талдай білетін, өзін-өзі бағалай алатын, өзінің мүмкіншіліктері мен қабілеттерін жүзеге асырып, өркендей білетін, өз өмірі мен іс-әрекеттерін жоспарлай алатын, жауапкершілігі жоғары тұлға қалыптасуға тиімді жағдай жасалуда.

Қоғамдағы түбегейлі өзгерістер білім беру жүйесінің алдына жаңа адамды қалыптастыру, дамыту мақсаттарын қойып отыр. Білім алушылардың ғылымға бет бұру, ой-пікірінің дербестігі мен еркіндігін кеңейту, олардың өз бетімен білім алуға деген ынтасын арттыру, өз тәжірибелерінде жаңа жағдайларға байланысты әлемдік озық тәжірибелерді қолдана алу, яғни құзыреттілігін қалыптастыру және дамыту. Білім беруде теориялық білімдерін тәжірибемен ұштастыру ғылыми зерттеу жұмыстар жасау. Сондықтанда ғылым мен білімді ұштастыру арқылы өркені биік, талабы жоғары мамандарды тәрбиелеу арқылы биіктен көрсету. «Білімді болу - жаңалық ашуға қабілетті болу. Білімді студентке қойылатын талаптар ол: креативтілік, белсенділік, әлеуметтік жауапкершілік, ой- өрісінің кеңдігі, танымдық әрекетке қозығушылығының басым болуы. Ақпараттық құзыреттілік арқылы нақты объектілер көмегімен қажетті ақпаратты іздеу, талдап таңдап (іріктеп) алу, ұйымдастыру, түрлендіру, сақтау және ақпаратты беру біліктері қалыптасады. Бұл құзыреттілік студенттің оқу пәндеріндегі және білім аймақтарындағы, сонымен бірге қоршаған дүниедегі ақпараттармен жұмыс істей білу дағдыларын қамтамасыз етеді. Коммуникативтік құзыреттілік - бірлесіп жұмыс істеуді бағалау, білім алушы - білім беруші арасында сенімділік, бірін-бірі түсіну, тыңдау, сыйлау, дәстүрді білу, топпен жұмыс жасай алу, орындаушылардың жұмысын дұрыс ұйымдастыру, басқару шешімдерін таба алу және қолдана білу қабілеттері артады. Әлеуметтік-құқықтық құзыреттілік- өз елінің азаматы ретінде өзінің және қоғам мүшелерінің әлеуметтік қызметтерінің маңызын түсіну, қоғамдық міндеттерге

тұрақты қарау, мемлекет нышандарын білу, адам құқығын жете білу, қажетті жағдайларда оларды қолдану, өзіне жауапкершілік арту жатады. Сапалы білім - саналы ой - ақылды білім.

Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаев айтқандай: «Болашақта ұлттың табысты болуы оның табиғи байлығымен емес, адамдардың бәсекелік қабілетімен айқындалады. Сондықтан әрбір қазақстандық, сондай-ақ тұтас ұлт ХХІ ғасырға лайықты қасиеттерге ие болуы керек. Мысалы, компьютерлік сауаттылық, шет тілдерін білу, мәдени ашықтық сияқты факторлар әркімнің алға басуына сөзсіз қажетті алғышарттардың санатында [3].

ХХІ ғасыр - жоғарғы компьютерлік технологиялар ғасыры. Заманауи білім алушы электрондық мәдениет әлемінде өмір сүреді. Білім алушымен бір тілде сөйлесу үшін мұғалімге қазіргі заманғы әдістемелер мен жаңа білім беру технологияларын меңгеру қажет. Мұғалімдер оқушыларға әр түрлі оқыту стратегияларын емес, ең алдымен, оқу-тәрбие үдерісінде цифрлық білімдік ресурстарын пайдалануы қажет. Цифрлық білімдік ресурстардың мазмұны пәннің типтік оқу бағдарламасына сәйкес болуы тиіс.

Сонымен бірге, бұл оқу материалының мазмұнын цифрлық форматта абсолютті аударып алды дегенді білдірмейді. Электрондық оқыту оқытудың дәстүрді әдістерімен кірігуді білдіреді және оқытушының түсіндіруін, білім алушының оқулықпен, карталармен жұмыс істеуін, ауызша және жазбаша жауаптарын және т.б. өзгертпейді. Цифрлық білімдік ресурстардың электрондық оқулықтардан айырмашылығы сонда, электрондық оқулықтар оқу курсы үшін пән бойынша білімнің барлық жүйесін қамтиды, ал цифрлық білімдік ресурстар ықшам білімдерді береді, бір нақты оқу тақырыбы бойынша біліктер мен машықтарды қалыптастыруға көмектеседі.

Сондай-ақ электрондық оқулықтар, әдеттегідей, кейстік технология бойынша әзірленетінін және таратылатынын, сол уақытта цифрлық білімдік ресурс қалай порталда орналасатындығы мен желі бойынша берілетіндігін, бұл ресурстың көлеміне белгілі бір шектеулер қоятынын ескеруі керек [4].

Цифрлық білімдік ресурстарды қолдану: мұғалімнің сабақтағы күш-қуаты мен уақытты үнемдеуге; материал тереңдігін үйретуге; жоғары мотивациялық оқытуға; әр түрлі іс-әрекет түрлеріне тартуға; ойлау, пікірталас, талқылау жүргізуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар аудио, бейне, мультимедиалық материалдарды пайдалану мүмкіндігіне ие болады. Мультимедиалық технологиялар мультимедиалық өнімдерінің жасалу үрдісімен байланысты, яғни электрондық кітаптар, мүмкіндігінше, энциклопедиялар, компьютерлік фильмдер. Бұл өнімдердің өзіндік ерекшеліктері мәтіндік графикалық аудио бейне ақпараттық анимацияның бірігуі болып табылады. Мультимедия технологиясы компьютерді тең дәрежедегі сұхбат құрушыға айналдырып қана

қоймай, ізденушіге үлкен ғалымдар мен педагогтардың дәрістеріне қатысуына, өткен және қазіргі тарихи оқиғаларға куә болуына, әлемнің ең белгілі мұражайлары мен мәдени орталықтарына, жер шарының ең алыс түкпірлеріне сапар шегуіне мүмкіндік жасайды. Цифрлық білім беру ресурстарын пайдалана отырып, сабақтарды қызықты, ойластырылған түрде өткізуге мүмкіндік береді. Цифрлық білімдік ресурстар бүгінгі күннің талаптарына сай, ақпараттық қоғамда өмір сүруге, сондай-ақ, ақпараттық оқу-әдістемелік кешендердің талаптарына сәйкес, білім беру саласындағы басымдықтарға өзгерістер енгізуді ұсынады.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1 Н.Ә. Назарбаев. «Қазақстанның үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік». Қазақстан халқына жолдауы, 31 қантар, 2017 ж.

2 С.Ф. Мажитов. Қазақстан Республикасы Президенті Н.Ә. Назарбаевтың «Болашаққа бағдар: қоғамдық сананы жаңғырту» атты бағдарлық мақаласын насихаттауға бағытталған іс-шаралар. Әдістемелік құрал. Шымкент: ЖК«Шымкент жарнама», 2017. - 95 б.

3 Н.Ә. Назарбаев: Халықтың цифрлық сауаттылығын көтеру қажет. Источник: <https://24.kz/kz/zha-aly-tar/basty-zha-aly-tar/item/196259-n-nazarbaev-khaly-ty-tsifrlly-sauattyly-yn-k-teru-azhet>.

4 Ф.К. Атабаева. Формирование ИКТ компетентности педагогов // Вестник КазНУ им. аль-Фараби. Серия филологическая. - 2016. - № 3.

Resume

This article highlights the main priorities of IT education in higher education. The IT competence of the teacher and the student is analyzed. The effectiveness of digital educational resources is considered.

УДК 338.4

А.У. ЕЛЕУСИНОВА,
магистр экономических наук.
UIB.

Г.Е. УРИСТЕМОВА,
магистр экономических наук.
Университет «Туран»

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИТ-УСЛУГ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ИКТ

В последние годы рынок Казахстана по ИТ-услугам увеличился за счет государственных инвестиций в информационные технологии в связи с разработками и внедрением сервисных моделей информатизации в госу-

дарственных органах Казахстана и развитием электронного правительства для граждан. Отрасль ИТ-технологий является самой быстроразвивающейся, требующей улучшения качества техники, персонала и всех составляющих, что вызывает необходимость постоянного повышения уровня знаний и умений.

Ключевые слова: ИТ-технологии, рынок ИТ-услуг, кибербезопасность, компьютерные системы, дистанционное обучение.

Информационные технологии оказывают огромное влияние на мировую экономику и общее развитие научно-технического прогресса. Рынок информационных технологий продолжает расти. По мере развития технологических достижений расширяются потребности населения и улучшаются условия труда.

Основные тренды на ближайшие два года для казахстанского бизнеса в ИТ-отрасли, по мнению вендоров - поставщиков ИТ-услуг и ИТ-менеджеров крупных нацкомпаний, это переход к облакам и развитие аутсорсинга, работа с большими данными - BigData, мобильность, бизнес-трансформация (изменение подходов в ведении бизнеса с учетом современных ИТ-технологий). Все эти тенденции вполне бьются с мировыми. Нашли они отражение и в госпрограмме «Информационный Казахстан-2020», отмечает президент Казахстанской ассоциации ИТ-компаний Нурлан Исин.

Поставщики ИТ-услуг применяют технические знания и опыт, чтобы организации могли создавать, управлять и оптимизировать процессы информационных технологий. Рынок ИТ-услуг разбивается на компьютерные системы, карьерные возможности в области информационных технологий, услуги по программированию, услуги по дизайну и другие услуги, связанные с компьютером.

Технологическое пространство действительно меняется с невероятной скоростью, огромные инвестиции в исследования в отрасли ИТ являются отличным показателем того, что в скором времени мир станет свидетелем появления платформ и экосистем, которые обеспечивают совершенно новый уровень возможностей и ценности для технических специалистов.

История роста технологии давно ориентирована на потребителя, и эта тенденция продолжается. Однако, поскольку предприятия в каждом промышленном секторе обращаются к технологиям для содействия их преобразованиям, шансы для технологических организаций значительно расширились.

Лидирующее место на рынке ИТ-услуг занимают такие страны, как США, Япония и Великобритания. На долю США приходится 40% ИТ-услуг, на долю Европы - 30% и 30% - на азиатские страны.

В последние годы рынок Казахстана по ИТ-услугам увеличился за счет государственных инвестиций в информационные технологии в связи с разработками и внедрением сервисных моделей информатизации в государственных органах Казахстана и развитием электронного правительства для граждан.

За последний год объем ИТ-услуг, оказанных в Казахстане, составил около 500 млн долларов США, для сравнения: в России - 5,16 млрд долларов США.

В таблице 1 представлена информация об объемах услуг ИКТ за 2009-2017 гг.

Таблица 1 - Объем услуг информационно-коммуникационных технологий

Годы	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Млн тенге	497371,3	550443,4	674566,2	701067,0	773309,1	830486,3	882915,1	944397,7	1034848,9
Примечание - Составлено по данным сайта: stat.gov.kz.									

Отчетливо прослеживается общая тенденция к росту объемов услуг информационно-коммуникационных технологий в Казахстане за последнее десятилетие.

За 2017 г. наибольшие объемы оказанных услуг информационно-коммуникационных технологий приходились на следующие виды услуг:

- 1) связь - 752 332,0 млн тенге;
- 2) услуги по проектированию и разработке программ прикладных - 87 356,9 млн тенге;
- 3) услуги в области информационных технологий и компьютерных систем прочие, не включенные в другие группировки - 37 935,9 млн тенге;
- 4) услуги по обработке данных - 34 986,7 млн тенге;
- 5) услуги по обеспечению инфраструктурой для размещения данных и информационных технологий прочих - 33 846,7 млн тенге;
- 6) услуги по технической поддержке информационных технологий - 21 092,3 млн тенге.

В Казахстане явными лидерами по развитию и оказанию услуг информационно-коммуникационных технологий являются г. Алматы и г. Астана. Для примера: объем услуг по компьютерному программированию в 2017 г. в г. Алматы составил 105 036,1 млн тенге, по г. Астане - 51 891,2 млн тенге, в других регионах данный показатель не превышает 5 млн тенге.

Интересно мнение Дмитрия Береснева, директора по кибербезопасности, управлению программными активами и контролю лицензионного

соответствия Microsoft СНГ, который выделил 3 тренда IT-отрасли РК в 2017 г.: «Качественный рост, глобальные угрозы кибербезопасности, вызовы конкурентоспособности страны» [1].

Закономерно, что для дальнейшего качественного роста IT-отрасли в нашей стране, а также успешной борьбе с киберпреступностью необходимо увеличение количества высококвалифицированных специалистов в данной области, а также повышение уровня профессионализма имеющегося персонала.

Необходимо перенимать опыт и знания у лидеров рынка IT-услуг. Казахстанцы имеют возможность получить высшее образование в области IT-услуг по грантовым программам, лидером которых является программа Болашак. А также действующие специалисты имеют возможность повышать свой уровень профессионализма при помощи дистанционного обучения. На данный момент одними из востребованных являются дистанционные курсы в сфере IT-образования, предоставляемые проектом Coursera. Примечательно, что по данным на февраль 2017 г. в Coursera зарегистрировано порядка 24 млн пользователей. Но есть и много других интернет-проектов, позволяющих повышать квалификацию в области IT-технологий.

Также необходимо отметить тот факт, что развитие новых технологий приносит новые профессии в IT-сектор экономики, поэтому отечественные вузы должны постоянно вести мониторинг новых знаний и давать новые профессии для рынка труда.

Интересно, что всего несколько лет назад никто не знал о существовании таких профессий, как компьютерный инженер, сетевой администратор, архитектор данных, архитектор IT-решений, компьютерный сетевой архитектор, специалист по компьютерной технической поддержке, аналитик компьютерных систем, верификатор, программист, дизайнер пользовательского интерфейса, администратор базы данных, разработчик бизнес-аналитики, менеджер информационных технологий, инженер по развитию (DevOps), архитектор приложений, архитектор облачных решений, веб-разработчик, аналитик информационной безопасности, разработчик мобильных приложений и др.

Отрасль IT-технологий является самой быстроразвивающейся, требующей улучшения качества техники, персонала и всех составляющих, что вызывает необходимость постоянного повышения уровня знаний и умений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 <https://kursiv.kz/news/kompanii-i-rynki/2017-12/it-rynok-itogi-goda-i-osnovnye-trendy-2018>.

Resume

In the recent years, the Kazakhstan market for IT services has increased due to government investment in information technology, in connection with the development and implementation of informatization service models in the Kazakhstan government and the development of e-government for citizens. The IT technology industry is the fastest growing, requiring improvement in the quality of equipment, personnel and all components, which necessitates a continuous increase in the level of knowledge and skills.

ӘОЖ 378.048.2

Л.К. БОБРОВ,

т.ғ.д., профессор.

Новосібір мемлекеттік
экономика және басқару
университеті «НХШИ».

И.Т. ӨТЕПБЕРГЕНОВ,

т.ғ.д., профессор.

ҚР БҒМ ҒК

«Ақпараттық және есептеуіш
технологиялар институты»,
«Тұран» университеті.

М.С. САҒЫНДЫҚОВА,

магистрант.

«Тұран» университеті

МАГИСТРАНТТАР МЕН PhD ДОКТОРАНТТАРДЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТКЕ АҚПАРАТТЫҚ ДАЙЫНДАУ

Докторанттар мен магистранттар үшін фреймворкті тақырыптық толықтыру ұсынылды: диссертациямен жұмыс істеу кезінде қажетті стандарттарды шолу; ақпараттық қызметтердің әлемдік нарығының ірі жеткізушілері туралы мәліметтер; ақпаратты іздеу стратегиясы; зерттеу тақырыбының ғылыми әзірленуіне талдау жүргізу тәсілдері; ақпараттық дереккөздердің шынайылығын бағалауға мүмкіндік беретін ережелер мысалдары.

Тірек сөздер: PhD докторанттар, магистранттар, инновациялық қызмет, ақпараттық құзыреттілік, жоғары оқу орындарының кітапханалары, фреймворк.

Жоғарғы оқу орны ортасында магистратура мен PhD докторантурада оқу арқылы ғылыми кадрларды даярлау үдерісіне елеулі көңіл бөлінеді, жастар арасында ғылымды танымал етуге бағытталған іс-шаралар ұйымдастырылады.

Бұл білім беру процесіне мүмкіндігінше докторанттар мен магистранттардың ғылыми-зерттеу және инновациялық қызметке бейімделуіне ықпал ететін жоғары оқу орындары кітапханаларының қызметі енгізілген. Кітапхана қызметінің негізгі түрлерінен басқа, докторанттар мен магистранттар, әдетте, ақпараттармен жұмыс істеудің тиісті дағдылары қажет болатын жергілікті және қашықтағы ақпараттық ресурстарға қол жеткізе алады. Жоғары білімі бар, ғылымға жолды игеретін және инновация саласында алғашқы қадамдар жасайтын бұрынғы студенттер кейбір дағдыларды меңгеріп үлгерген, алайда оларда пайда болатын ақпараттық қажеттіліктер мен пайдаланылатын ақпараттық ресурстар, бірінші кезекте, негізінен оқу процесі шеңберінде игерілетін пәндерді зерделеумен байланысты болды.

Ғылыми қызметте, профессор Н. Форд, зерттеуші әлемдегі барлық негізгі ақпаратты қызықты бағыт бойынша меңгеруге ұмтылады [1].

Н. Форд ғалымдардың ақпараттық ресурстарға жүгінуінің келесі себептерін көрсетеді [1]:

- ◆ проблемаға бар көзқарастарды анықтау;
- ◆ қандай да бір мәселені түсінудің «дұрыстығын» анықтау;
- ◆ жалпы мәселені ашуға мүмкіндік беретін проблеманың әр түрлі көзқарастарын зерттеу;
- ◆ бұрын алған білімдерін кеңейту;
- ◆ белгілі бір авторлардың жұмыстары туралы мәліметтер жинау;
- ◆ қандай да бір мәселе бойынша пікірді растау;
- ◆ дәйексөз жазу, шолу және т.б. құрастыру.

Ғалымдарда туындайтын ақпараттық қажеттіліктер әртүрлі ақпарат көздеріне, оның ішінде ақпаратты қамтитын деректер базасына жүгінгенде қанағаттандырылуы мүмкін.:

- ◆ жүргізілген ҒЗЖ туралы есептер;
- ◆ патенттер;
- ◆ стандарттар;
- ◆ ғылыми-техникалық ақпарат;
- ◆ фактографиялық деректер;
- ◆ мультимедиялық энциклопедиялар, электронды коллекциялар және т.б.

Арнайы білім беру бағдарламасының құрылымын анықтайтын және Еуропалық шеңбердің үлгісі бойынша ашылған ақпараттық құзыреттердің тізбесін қамтитын фреймворк әзірлеу орынды болып табылады [2, 3], нақты білім мен дағдылар деңгейіне дейін.

Кітапхана әзірлеген және ақпараттық-кітапханалық кеңес бекіткен мұндай бағдарлама (курс, модуль) теориялық және практикалық бөлімдерді үйлестіруі, ал мазмұндық жоспарда төменде келтірілген негізгі бөлімдерді қамтуы тиіс.

1. Диссертациялық жұмыс барысында пайдалы стандарттарды шолу.

2. Оларды екінші ақпарат көздерімен таныстыру және дәстүрлі реферативтік басылымдарды сауатты пайдалануға үйрету өте пайдалы. Бұл оларға әрі қарай реферативтік ақпарат базаларына жүгінгенде сұраныстарды сапалы тұжырымдауға көмектеседі (мысалы., базалары ҰҒТАО, ВИНТИ және ИНИОН) [4, 5].

3. Осы жоғарғы оқу орны кітапханасы жұмыс істейтін автоматтандырылған ақпараттық-кітапханалық жүйенің көмегімен, соның ішінде Интернет арқылы әдебиеттерді іздеу мүмкіндігі туралы ақпарат беру артық болмайды.

4. Реферативтік және толық мәтінді ғылыми-техникалық, патенттік және бизнес-ақпараттың отандық және шетелдік дерекқорларына, сондай-ақ оны алу көздеріне шолу қажет. Атап айтқанда, білім алушылар Questel - Orbit, ProQuest, Lex-isNexis, Thomson Reuters және т.б. сияқты ірі шетелдік вендорлардың ресурстарын білуі тиіс.

5. Web of Science, Scopus, РИНЦ дәйексөз беру базаларымен ұсынылатын мүмкіндіктер туралы бөлімді ең маңызды жарияланымдарды іріктеу, ақпараттың шынайылық дәрежесін бағалау және жарияланымдардың толық мәтіндерін табу кезінде міндетті түрде енгізу қажет.

6. Ақпаратты іздеу стратегиясы-курстың маңызды кезеңдерінің бірі. Докторанттар мен магистранттар «құжаттарды индексстеу», «түйінді сөздер», «дескрипторлар», «ақпараттық-іздеу тілі», «іздеу стратегиясы» (ортақ топтан жеке және жеке топтан ортақ) және т.б. ұғымдарын көрсететін терминологиялық аппараттарды меңгеруі тиіс.

7. Дәстүрлі түрде желіде кітапхана туралы негізгі ақпарат, сондай-ақ ресурстардың сипаттамасы, оның ішінде электронды-кітапханалық жүйелер туралы мәліметтер орналастырылады. Кітапхана тарапынан білім алушыларға көмек көрсету, сондай-ақ оларға сайттарға, соның ішінде числе және еркін қол жеткізудегі сілтемелердің тізімін ұсыну арқылы көрсетілуі мүмкін.

8. Қазіргі әлемде, аса қанық ақпараттармен, ақпараттық көздердің шынайылығын бағалай білу маңызды. Мұндай ережелерді білу және сақтау өрескел қателіктерге жол бермеуге мүмкіндік береді.

9. Алынған ақпаратты бағалау, талдау, сауатты пайдалану ғана емес, сондай-ақ бастапқы көздерге сілтемелерді дұрыс ресімдей білу қажет. Әдетте, оған жеткілікті уақыт кетеді. Сондықтан құжаттарды дұрыс сипаттауға баса назар аудару, монографияларды, ресми құжаттарды, конференция материалдарын, семинарларды, стандарттарды және патенттік

құжаттарды, электрондық ресурстарды және т.б. сипаттау мысалдарын қарастыру пайдалы болады.

10. Өзінің ғылыми-зерттеу қызметінің нәтижелерін аспирант БҒСБК ұсынған тізімдегі ғылыми журналдарда жариялауға міндетті.

Web of Science немесе Scopus халықаралық деректер базасында дәйексөз келтірілетін деректер. Бұл жағдайда білім алушы шетелдік мақалалардың түрлері туралы, шетелдік басылым үшін дайындалған ғылыми мақаланың құрылымы туралы орынды болады, сілтемелерді ресімдеу үлгілерін қарастыру қажет.

Практикалық бөлім докторант/магистрант алынған нәтижелерді міндетті түрде оқытушымен талқылай отырып, әр түрлі деректер базасында және электрондық каталогтарда ақпаратты өз бетінше іздеуді жүргізуді болжайды, ол қажет болған жағдайда білім алушыны жеке бағалауды жүзеге асырады және ақпаратты іздеу процесінің тиімділігін арттыру бойынша ұсыныстар береді.

Жұмыс Қазқстан Республикасының білім және ғылым министрілігі грантымен қолдау тапты (№ AP05134019 жобасы «инновациялық қызметтің өмірлік циклінің әрбір кезеңдерінің өзіндік ерекшеліктерін ескере отырып, инновациялық қызметті ақпараттық қамтамасыз етудің бөлінген жүйесін құрудың ғылыми-әдістемелік негіздері мен қолданбалы аспектілерін әзірлеу»).

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1 Ford N. Psychological determinants of information need: a small-scale study of higher education students // J. Librarianship. - 1986. - Vol. 18. - № 1. - P. 47-62.

2 Бобров Л.К. АКТ саласында қосымша білім беруді дамыту ат-персонал тапшылығын қысқарту жолы ретінде.

3 Гришняков Н.Н. // Саратов мемлекеттік техникалық университетінің хабаршысы. - 2014. - Т. 1. - № 1(74). - С. 89-104.

4 A common European framework for ICT Professionals in all industry sectors. [Электрондық ресурс] // The European e-Competence Framework: [сайт]. Кіру режимі: <http://www.ecompetences.eu>, еркін (жүгіну күні: 3.11.2015).

Resume

The article provides a thematic content of the framework for postgraduates and graduates, containing an overview of the standards required when working on a thesis; information about the largest suppliers of the global information services market; information retrieval strategies; methods of analyzing the scientific elaboration of the research topic; examples of rules that allow assessing the credibility of information sources.

Л.К. БОБРОВ,

т.ғ.д., профессор.

Новосібір мемлекеттік экономика және басқару университеті «НХШИ».

И.Т. ӨТЕПБЕРГЕНОВ,

т.ғ.д., профессор.

ҚР БҒМ ҒК

«Ақпараттық және есептеуіш технологиялар институты»,

«Тұран» университеті.

М.С. САҒЫНДЫҚОВА,

магистрант.

«Тұран» университеті

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТТІ АҚПАРАТПЕН ҚОЛДАУ ТҰЖЫРЫМДАМАСЫ ТУРАЛЫ

Мақалада терминологиялық, теориялық-әдіснамалық және ақпараттық аспектілерді қамтитын инновациялық дамуды ақпараттық қамтамасыз ету саласының ағымдағы жағдайына қысқаша талдау келтіріледі. Инновацияларды ақпараттық қолдау жүйесінің мақсаты мен міндеттері тұжырымдалады. Қазақстан Республикасының инновациялық экономикасын ақпараттық қолдау жүйесін құру негізіне алынған негізгі қағидаттар ашылады. Құрылған ақпараттық портал арқылы әлемдік ақпараттық кеңістікке кірудің бірыңғай нүктесі ретінде жүйе архитектурасының қысқаша сипаттамасы беріледі, онда Қазақстанның, сонымен қатар басқа елдердің ресурстары туралы да метаақпараттар шоғырланған.

Тірек сөздер: инновациялық экономика, инновация инфрақұрылымы, ақпараттық қамтамасыз ету, тұжырымдама.

Қазақстанның жаңа индустриясын қалыптастыру үшін инновациялық экономиканы дамыту мен инновацияны қолдау инфрақұрылымын бекіту, үлкен мөшердегі әртүрлі терробайт ақпараттарда көрініс табатын, әлемдік тәжірибе мен білімге сүйенетін ғылыми базаны қалыптастыруды талап етеді [1, 2].

Жарияланатын ғылыми-техникалық ақпараттың көлемінің экспоненциалды өсімін сипаттайтын ақпаратты жарылыс өткен ғасырдың екінші жартысынан бастап ғылыми-техникалық дамуды ақпаратпен

қамтамасыз ету процесі мәселелерін ушықтырып қана қоймай, жаңасын тудырды [3]. Осы мәселелерді ұйымдастырушылық, ғылыми-техникалық және технологиялық сипаттағы шараларды қолдану арқылы шешу әрекеттері үлкен тәжірибе жинауға, оны жеңуге мүмкіндік берді.

Соның сәтті шешімдерінің бір мысалы және Новосибирск, Томск, Омск, Кемерово, Красноярск, Иркутск, Улан-Удэ, Якутскідегі Сібірлік ғылым Академиясының ғылыми ұйымдарын қамтитын ғылыми-техникалық ақпараттың ірі өңірлік жүйесін енгізудің мысалы ретінде қайта құру жылдарында құрылған, ғылыми зерттеулерді ақпаратпен қамтамасыз етуге бағытталған ғылыми-техникалық ақпараттың автоматтандыру жүйесі жатады. Бұл жүйені қалыптастыру негізіне бағытталған ғылыми идеялар қойылтылған (концентрацияланған) түрде монографияда баяндалды [4].

Ақпараттық-коммуникациялық технологияның қарқынды дамуы цифрлы түрде сақталған ақпарат көлемінің қарқынды өсуіне байланысты ақпаратпен қамтамасыз ету мәселелерінің негативті көрінісін тіпті де бәсеңдетпейді, керсінше оларды күшейтеді [5].

Осындай жағдайда, қанша дегенмен ақпараттық қызметтің көптеген аспектілеріне жаңаша қарауға мәжбүрлейтін, әлеуметтік - экономикалық, техникалық, ақпараттық-коммуникациялық сипатта орын алған өзгерістерді ескере отыра өткен жұмыстарды қазіргі жағдайға механикалық көшіру мақсатыз. Осылайша, бүгінгі күннің міндеттері мен жағдайларына бейімдеу мақсатында қазіргі таңда белгілі ғылыми жағдайларды шығармашылық жағынан қайта өңдеу қажеттілігі туындайды.

«Инновациялық экономика», «инновациялық қызмет», «инновация» ұғымдарының түрлі анықтамаларының көптігін ескере кету керек. Бұл тіпті осы терминді түрлі сөз сөйлеулерде, басылымдарда, жоспарларда т.б. жаппай қолдану түрінде жүзеге асады. Осыдан әр сөз сөйлеуші (авторлар, құрастырушылар және т.б.) осы терминге өзіндік мағына беріп, ат салысатын сияқты көрінеді. «Инновация» терминін практикалық міндеттерді бір мағынада түсіну үшін ғылымға негізделген, жан-жақты, бірыңғай мағынасын табу әрекеттері мен терминдік жоспарлау дискуссиялары көптеген басылымдардан байқалалы. Сонымен қатар инновацияны ақпаратпен қамтамасыз ету жалпылама формада, өмірлік циклдың әр сатысындағы ерекшеліктерді ескермеген жағдайда қарастырылады (егер, инновациялық инфоқұрылымның ажырамас, маңызды компоненті ретінде жалпы қозғалса).

Қазіргі уақытта Қазақстан Республикасындағы инноватиканың даму тарихының заманауи өлшемі бойынша жеткілікті түрде жалғасып келе жатқанына қарамастан, ақпаратпен қамтамасыз етудің бөлінген жүйесін қызметтің спецификалық түрі ретінде қолдану мен құрастыру міндеттерінің негізгі бағыттары мен ретін, шарттарын анықтайтын

ғылыми негізделген ой-пікірлер жүйесін көрсете алатын бірыңғай ортақ концепсиясы жоқ.

Заманауи инновациялық қызмет цифрлық библиографиялық, факторографиялық және толықмәтіндік жиынтықтарды тұрақты өсіру мен дамыту жағдайларында өтіп жатыр, оны қалыптастыруға ғылыми -техникалық ақпарат органдары, федералдық және салалық кітапханалар, инновация саласындағы қауымдастықтар мен консорцийумдар, академиялық және салалық ғылыми институттар, ғылыми-кәсіби қоғам мен одақтар, бизнес-ақпараттың интеграторлары және т.б. өз үлесін қосуда. Инновациялық саланың дамуындағы тұрақты жағымды терденцияны жариялай келе, шағын және орта инновациялық бизнестің өкілеттері өз өнімдері дамытып, құрастыру міндеттерін ашық баспада жарияланған жұмыстарды ескермей шешеді, бұл интеллектуалды күшті сонымен қатар, өте шектеулі материалдық және қаржылық ресурстарды ыйымсыз пайдалануға әкеліп соқтырады.

Осы жобаның мақсаты инновациялық өнімді кең ауқымда шығару талаптарына жауап беретін, әлемдік ақпараттық ресурстар туралы метоақпарат ұсыну үшін және ақпараттық консалтинг арқылы Қазақстан Республикасының инновациялық қызметтерін қолдау үшін ақпараттық-консалтингті ортаны құрастыру болып табылады.

Жүйе төменде көрсетілген метоақпарат бойынша базадағы ақпараттық ресурстарды іздестіруді қамтамасыз етуі қажет:

- ♦ практикалық жағдайды тікелей табу арқылы сипаттамасы (мәселелер, міндеттер), немесе көпсатылы жіктеуші жүйеде көрсетілген типтердің біріне берілген мәліметтері;

- ♦ ақпараттық ресурстардың тематикалық жіктемелері;

- ♦ қажетті іздестіру жолдарын көрсету арқылы негізгі сөздер терминін өздігінен сұрау салуы.

Жүйе, пайдаланушының міндеттерін шешетін ақпараттардың (релевантты міндеттерін) ақпараттық ресурсы туралы метоақпаратты көрсету арқылы республикалық және әлемдік ақпарат кеңістігіндегі навигация үшін бірыңғай кіру нүктесін құруды қарастырады. Кіру нүктесі өз алдына метоақпараттардың Қашастандағы және басқа мемлекеттердегі ақпараттық ресурсы ретінде көрсету арқылы шоғырланған ақпараттық порталды көрсетеді.

Ақпараттық кеңістіктегі ақпараттық ұйымдардың жағдайға бағдарлануы үшін арналған мамандандырылған ақпараттық-іздестіру жүйесіне жүгіне келе, пайдаланушы өзінің практикалық жағдайына жауап беретін ресурстарды табу мүмкіндігін екі түрде алады:

- ♦ жіктеуші (топтастырушы) жүйе арқылы, өмірлік цикл кезеңін, қажетті тематиканы, шешіп отырған міндетін және т.б. көрсете отырып;

- ♦ негізгі сөздер терминіндегі сұрау салуды тұдырымдау арқылы, мысалы, Интернет желісінде үйреншікті іздестіру сияқты.

Іздеу нәтижесінде ақпараттық ресурстардың егжей-тегжейлі тізіміналып, нақты ресурсты (ресурстарды) таңдап пайдаланушы:

- ♦ сол ресурсқа және соған сәйкес гиперсілтемеге жүгіне отырып кіру мүмкіндігін;

- ♦ кіру шарттарымен танысуға және көрсетілген байланыс құралы арқылы вендермен келісімшарт жасауға мүмкіндік алады, немесе метоакпарат базасы иесінің делдалдық қызметін қолдана алады.

Бірқатар жағдайларда пайдаланушыға көнекілік нұсқасын зерттеуге немесе кейбір ресурстарға тестілік рұқсат алуға мүмкіндік көрсетіледі.

Жоғрыда келтірілген негізгіжағдайлар Қазақстан Республикасындағы ақпараттық қызметті ақпаратпен қолдау жүйесін құрастыру үшін методологиялық базис ретінде қолданылады.

Жұмысқа ҚР МОН гранты қолдау көрсетеді (жоба № AP05134019 «Ғылыми-методикалық негізде әзірлеу және инновацияның өмірлік циклінің әр сатысындағы спецификалық ерекшеліктерін ескере отырып, инновациялық қызметті ақпаратпен қамтамасыз етудің таратылған жүйесін құрудың қолданбалы аспектілерін әзірлеу»).

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1 Назарбаев Н. Қазақстанды үшінші жаңғырту: Жаһандық бәсекеге қабілеттілік: Қазақстан Республикасының Президенті Н. Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы. 2017 жылдың 31 қаңтары. [Электронды ресурс] / Н. Назарбаев // Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты. - Қолжетімділік режимі: http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-nazarbaeva-narodu-kazahstana-31-yanvaryu-2017-g, тегін (апелляция күні 29.05.18).

2 Қазақстан Республикасы Президентінің, Ұлт көшбасшысы Н.Ә. Назарбаевтың «Қазақстан-2050» стратегиясы: қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты »атты Жолдауы. 2012 жылғы 14 желтоқсан / Н.Ә. Назарбаев // Strategy2050.kz: [веб-сайт]. - Кіру режимі: <https://strategy2050.kz/ru/multilanguage/>, тегін (байланыс күні 05/29/18).

3 Михайлов А. Ғылыми байланыстар және информатика [Мәтін]: («Ғылыми байланыс және информатика» кітабының негізгі қорытындылары, Мәскеу, «Ғылым», 1976) / А. Михайлов, А. Қара, Р.С. Гиляревский. - Мәскеу, 1976. - 23 б.

4 Элпов Б.С. Өңірлік МСНТ-ны жобалау және пайдалану / Б.С. Элпов, С.Р. Баженов, Л.К. Бобров, Н.Е. Каленов. - Новосибирск, Ғылым: Сібір бөлімшесі, 1991. - 173 б.

5 2025 ж. Деректер жасы: Big Da-ta-ға назар аудармаңыз; Үлкен / Д-ның деректеріне назар аударыңыз. Reinsel, J. Gantz, J. Rydning // Seagate: [веб-сайт]. Сәуір 2017. - Кіру режимі: <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/Seagate-WP-DataAge2025-March.2017.pdf>, тегін (10.10. 18).

6 Бобров Л.К. Нарықтық жағдайда кітапханалық ақпараттық қызметті стратегиялық басқару. - Новосибирск: ЖМЭиУ, 2003. - 255 б.

Resume

The article provides analysis of the current situation in the field of information support of innovative development, which affects terminological, theoretical, methodological and informational aspects. The goal and objectives of the innovation information support system are formulated. The basic principles underlying the creation of a system of information support for the innovation economy of the Republic Kazakhstan are disclosed. A brief description of the system architecture is given as a single entry point into the global information space through the information portal being created, where the meta information is concentrated both on information resources of Kazakhstan and on resources other countries.

УДК 519.682.2

Д.К. АКСЕНОВА,

магистр.

Т.К. ДУШАЕВА,

магистр.

А.М. АЛИЕВ,

магистр.

КазУИИТС

ЯЗЫКИ ПРОГРАММИРОВАНИЯ - PHP, RUBY, PYTHON

В данной статье авторы рассматривают три наиболее популярных языка, применяемых в веб-разработке: PHP, Ruby и Python, и показывают, как они выглядят, чем отличаются друг от друга, насколько и среди какой аудитории они популярны.

Ключевые слова: языки программирования, синтаксис, инструмент, программное обеспечение.

Существует множество языков программирования, предназначенных для выполнения различных задач. Каждый из них характеризуется уникальным набором операторов и особым синтаксисом.

В сегодняшней статье мы рассмотрим три наиболее популярных языка, применяемых в веб-разработке: PHP, Ruby и Python. Мы узнаем, как они выглядят, чем отличаются друг от друга, насколько и среди какой аудитории они популярны.

В итоге вы поймете, какой язык более подходит для решения ваших задач, какой из них стоит учесть.

PHP (Hypertext PreProcessor, процессор гипертекста) - язык программирования, исполняемый на стороне веб-сервера, спроектированный Расмусом Лердорфом в качестве инструмента создания динамически интерактивных веб-сайтов.

Этот язык оказался достаточно гибким и мощным, поэтому приобрел большую популярность и используется в проектах любого масштаба: от простого блога до крупнейших веб-приложений в интернете.

Преимущества PHP: является свободным программным обеспечением, распространяемым под особой лицензией (PHP license); легок в освоении на всех этапах; поддерживается большим сообществом пользователей и разработчиков; имеет развитую поддержку баз данных; имеется огромное количество библиотек и расширений языка; может использоваться в изолированной среде; предлагает средства организации веб-сессий, программный интерфейс расширений; является довольно полной заменой проприетарной среды ASP (Active Server Pages) от Microsoft; может быть развернут почти на любом сервере; портирован под большое количество аппаратных платформ и операционных систем.

Недостатки PHP: не подходит для создания десктопных приложений или системных компонентов; имеет слабые средства для работы с исключениями; глобальные параметры конфигурации влияют на базовый синтаксис языка, что затрудняет настройку сервера и разворачивание приложений; объекты передаются по значению, что смущает многих программистов, привыкших к передаче объектов по ссылке, как это делается в большинстве других языков; веб-приложения, написанные на PHP, зачастую имеют проблемы с безопасностью. Проекты, использующие PHP: Facebook, Zend, Yahoo, Google, NASA, W3C.

Ruby - динамический императивный объектно-ориентированный язык программирования, разработанный Юкихио Матсумото. Ruby был создан под влиянием таких языков, как Perl, Smalltalk, Eiffel.

Он характеризуется динамической типизацией и автоматическим управлением памятью. Язык Ruby используется в веб-разработке в составе открытого веб-фреймворка Rails, чаще называемого Ruby on Rails (RoR).

Преимущества Ruby: открытая разработка; работает на многих платформах; может внедряться в HTML-разметку; относится к языкам

программирования сверхвысокого уровня, то есть обладает высоким уровнем абстракции и предметным подходом в реализации алгоритмов; реализует концептуально чистую объектно-ориентированную парадигму; предоставляет продвинутое методы манипуляции строками и текстом; легко интегрирует в свои программы высокопроизводительные серверы баз данных (MySQL, Oracle и Sybase); благодаря VHLL программы на Ruby хорошо масштабируются и легко сопровождаются; простой и чистый синтаксис значительно облегчает программистам первые шаги в обучении этому языку; имеется простой программный интерфейс для создания многопоточных приложений; имеет продвинутое средства для работы с массивами; возможности языка можно расширить при помощи библиотек, написанных на C или Ruby.

Недостатки Ruby: обучение языку выше начального уровня может оказаться непростым; информационных ресурсов, посвященных Ruby, явно недостаточно; Ruby менее производителен по сравнению со многими другими языками, применяемыми в веб-разработке; Ruby относительно медленно разрабатывается и развивается. Проекты, использующие Ruby: Google SketchUp, 37signals, GitHub, Shopify, Indiegogo, Basecamp.

Файлы программ, написанных на Ruby, имеют расширение `.rb`. Эти файлы можно запустить как скрипты командной оболочки при помощи интерпретатора.

Python широко применяется как интерпретируемый язык для скриптов различного назначения (хотя существуют и трансляторы языка Python).

Как и Ruby, Python имеет целью приблизить синтаксис реальной программы, написанной на нем, к описывающему задачу псевдокоду, что позволяет программисту уменьшить объем программы. Идея создания данного языка возникла в конце 1980-х и была реализована Гвидо ван Россумом. Элегантный дизайн и эффективный, дисциплинирующий синтаксис этого языка облегчают программистам совместную работу над кодом. Python - мультипарадигмальный язык программирования: он позволяет совмещать процедурный подход к написанию кода с объектно-ориентированным и функциональным.

Преимущества Python: открытая разработка; довольно прост в изучении, особенно на начальном этапе; особенности синтаксиса стимулируют программиста писать хорошо читаемый код; имеет большое сообщество, позитивно настроенное по отношению к новичкам; множество полезных библиотек и расширений языка можно легко использовать в своих проектах благодаря предельно унифицированному механизму импорта и программным интерфейсам; механизмы

модульности хорошо продуманы и могут быть легко использованы; абсолютно все в Python является объектами в смысле ООП, но при этом объектный подход не навязывается программисту.

Недостатки Python: не слишком удачная поддержка многопоточности; на Python создано не так уж много качественных программных проектов по сравнению с другими универсальными языками программирования, например, с Java; отсутствие коммерческой поддержки средств разработки (хотя эта ситуация со временем меняется); изначальная ограниченность средств для работы с базами данных; бенчмарки показывают меньшую производительность Python по сравнению с основными Java VM, что создает этому языку репутацию медленного.

Согласно Wikipedia, Python прочно вошел в 8 наиболее популярных языков программирования по версии TIOBE Programming Community Index. А если не считать отдельно языки с C-подобным синтаксисом (C++, C#, ObjectiveC, Java и т.д.), то Python является третьим по популярности языком.

Интерпретатор python можно использовать как для запуска скриптов, так и в режиме интерактивной оболочки.

Большинство программистов скажут вам, что вы сможете сделать что угодно на любом из описанных в этой статье языков программирования. На самом деле лучшего или худшего варианта здесь нет. Все языки хороши. Но при выборе языка стоит ориентироваться на цели, которых вы хотите достичь.

Если вы только начинаете изучать веб-программирование, то после освоения основ языка вы рано или поздно столкнетесь с необходимостью изучения какого-либо фреймворка на его основе. Веб-фреймворки значительно облегчают создание приложений.

Большинство сайтов имеют очевидный набор базовых функций: обработка сессий и авторизация, валидация запросов и т. д. Фреймворк освобождает вас от необходимости переписывать все эти функции заново при создании сайта. Вам как веб-программисту останется спроектировать и реализовать лишь функции взаимодействия сайта с пользователем.

Если добавить к этому элементы интерфейса для конечного пользователя сайта, получается так называемая система управления контентом или CMS (Content Management System). CMS позволяет получить сайт с прототипом интерфейса и минимальной функциональностью сразу после установки или после определенной настройки, то есть вообще без программирования. При этом большинство CMS предоставляют программисту как программный интерфейс CMF, так и интерфейс для расширения своей функциональности.

Для PHP разработано много фреймворков и CMS. Вы вполне можете начать работать с какими-то CMS, даже не имея понятия о веб-программировании. Наиболее популярными CMS являются WordPress, Joomla и Drupal. Для этих систем разработано множество плагинов. Имеются также самоучители и документация, изучив которые, вы можете написать свой плагин к одной из этих систем буквально за несколько дней.

Если вы решили заняться Ruby, то ваш выбор более очевиден: Rails является основным средством веб-разработки на этом языке, хотя существуют и другие, существенно менее популярные фреймворки.

Резюмируя сказанное:

- ♦ PHP - лучший язык для создания динамических веб-страниц;
- ♦ Python - универсальный язык программирования, при помощи которого можно делать любые приложения в диапазоне от интернет-сайтов и десктопных приложений до роботов и системных сервисов;
- ♦ Ruby - наиболее высокоуровневый язык, позволяющий вам уделять меньше внимания деталям интерфейса и организации хранения данных, чтобы сосредоточиться на прикладной задаче.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Александреску А. Язык программирования D / А. Александреску. - СПб.: Символ-плюс, 2014. - 544 с.
- 2 Ашарина И.В. Основы программирования на языках C и C++: курс лекций для высших учебных заведений / И.В. Ашарина. - М.: Гор. линия-Телеком, 2012. - 208 с.
- 3 Баженова И.Ю. Языки программирования: учебник для студентов учреждений высш. проф. образования / И.Ю. Баженова / под ред. В.А. Сухомлина. - М.: ИЦ Академия, 2012. - 368 с.
- 4 Гергель В.П. Современные языки и технологии параллельного программирования: учебник / предисл.: В.А. Садовничий. / В.П. Гергель. - М.: Изд. МГУ, 2012. - 408 с.
- 5 Голицына О.Л. Языки программирования: учеб. пособие / О.Л. Голицына, Т.Л. Партыка, И.И. Попов. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 400 с.

Resume

In the present article the authors consider three of the most popular languages used in the web - development: PHP, Ruby and Python and show how they look, their difference and how much and among whom they are popular.

**ПЕРВАЯ ГРАНИЧНАЯ ЗАДАЧА НЕОДНОРОДНОГО
УРАВНЕНИЯ ТЕПЛОПРОВОДНОСТИ С РАЗРЫВНЫМ
КОЭФФИЦИЕНТОМ В ПРЯМОУГОЛЬНИКЕ
С НЕИДЕАЛЬНЫМ КОНТАКТОМ**

В настоящей работе рассматривается первая граничная задача уравнения теплопроводности с разрывным коэффициентом в прямоугольнике с неидеальным контактом. Решение задачи сводится к интегральному уравнению типа Вольтера II рода с регулярным ядром, которое разрешимо с помощью метода последовательных приближений. Даны оценки последовательных приближений.

Ключевые слова: уравнение теплопроводности, неидеальный контакт, интегральное уравнение Вольтера II рода.

1. Постановка задачи.

Найти решение уравнения теплопроводности:

$$\frac{\partial u_1}{\partial t} = a_1^2 \left(\frac{\partial^2 u_1}{\partial x^2} + \frac{\partial^2 u_1}{\partial y^2} \right) + F_1(x, y, t) \quad (1)$$

в области $D_1 (0 < x < l, -h_1 < y < 0, t > 0)$ и уравнения:

$$\frac{\partial u_2}{\partial t} = a_2^2 \left(\frac{\partial^2 u_2}{\partial x^2} + \frac{\partial^2 u_2}{\partial y^2} \right) + F_2(x, y, t) \quad (2)$$

в области $D_2 (0 < x < l, 0 < y < h_2, t > 0)$, удовлетворяющие начальным условиям:

$$u_1(x, y, 0) = f_1(x, y) \quad (2i)$$

$$u_2(x, y, 0) = f_2(x, y) \quad (2j)$$

граничным условиям:

$$u_1|_{x=0} = \varphi_1(y, t), \quad u_1|_{x=l} = \mu_1(y, t), \quad u_1|_{y=-h_1} = \psi_1(x, t), \quad (3i)$$

$$u_2|_{x=0} = \varphi_2(y, t), \quad u_2|_{x=l} = \mu_2(y, t), \quad u_2|_{y=h_2} = \psi_2(y, t), \quad (3_2)$$

и условиям сопряжения:

$$k_1 \frac{\partial u_1}{\partial y} \Big|_{y=0} = k_2 \frac{\partial u_2}{\partial y} \Big|_{y=+0} \quad (4)$$

$$k_1 \frac{\partial u_1}{\partial y} \Big|_{y=0} = \chi [u_2|_{y=+0} - u_1|_{y=0}], \quad (5)$$

где k_1, k_2, χ - заданные постоянные величины, $f_i(x, y), F_i(x, y, t)$

$\varphi_i(y, t), \mu_i(y, t), \psi_i(x, t), (i = 1, 2)$ - заданные непрерывные функции, удовлетворяющие условиям согласования. Условие (5) говорит о том, что между областями D_1 и D_2 имеется неидеальный контакт. При идеальном контакте условие (5) имеет вид:

$$u_1(x, y, t) \Big|_{y=0} = u_2(x, y, t) \Big|_{y=+0}$$

Для решения поставленной задачи рассмотрим две смешанные граничные задачи.

Задача А. Найти решение уравнения (1₁) в области D_1 , удовлетворяющее начальному условию (2₁), граничным условиям (3₁) и

$$\frac{\partial u_1}{\partial y} \Big|_{y=0} = k_2 \omega(x, t) \quad (6)$$

Задача В. Найти решение уравнения (1₂) в области D_2 , удовлетворяющее начальному условию (2₂), граничным условиям (3₂) и:

$$\frac{\partial u_2}{\partial y} \Big|_{y=0} = k_1 \omega(x, t) \quad (7)$$

2. Решение задач А и В.

Применяя метод конечных интегральных преобразований [1], найдем формальные решения задач А и В в виде:

$$u_1(x, y, t) = a_1^2 \int_0^t d\tau \int_{-h_1}^0 \mu_1(\eta, \tau) G'_\xi(x, l, y, \eta, t - \tau, a_1, -h_1) d\eta - \\ - a_1^2 \int_0^t d\tau \int_{-h_1}^0 \varphi_1(\eta, \tau) G'_\xi(x, 0, y, \eta, t - \tau, a_1, -h_1) d\eta +$$

$$\begin{aligned}
& + a_1^2 k_2 \int_0^t d\tau \int_0^l \omega(\xi, \tau) G(x, \xi, y, 0, t - \tau, a_1, -h_1) d\xi + \\
& + a_1^2 \int_0^t d\tau \int_0^l \psi_1(\xi, \tau) G'_\eta(x, \xi, y, -h_1, t - \tau, a_1, -h_1) d\xi + \\
& + \int_0^l d\xi \int_{-h_1}^0 f_1(\xi, \eta) G(x, \xi, y, \eta, t, a_1, -h_1) d\eta + \\
& + \int_0^t d\tau \int_0^l d\xi \int_{-h_1}^0 F_1(\xi, \eta, \tau) G(x, \xi, y, \eta, t - \tau, a_1, -h_1) d\eta, \quad (8)
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
u_2(x, y, t) = & a_2^2 \int_0^t d\tau \int_0^{h_2} \mu_2(\eta, \tau) G'_\eta(x, l, y, \eta, t - \tau, a_2, h_2) d\eta - \\
& - a_2^2 \int_0^t d\tau \int_0^{h_2} \varphi_2(\eta, \tau) G'_\eta(x, 0, y, \eta, t - \tau, a_2, h_2) d\eta \\
& - a_1^2 k_1 \int_0^t d\tau \int_0^l \omega(\xi, \tau) G(x, \xi, y, 0, t - \tau, a_2, h_2) d\xi + \\
& + a_2^2 \int_0^t d\tau \int_0^l \psi_2(\xi, \tau) G'_\xi(x, \xi, y, h_2, t - \tau, a_2, h_2) d\xi + \\
& + \int_0^l d\xi \int_0^{h_2} f_2(\xi, \eta) G(x, \xi, y, \eta, t, a_2, h_2) d\eta + \\
& + \int_0^t d\tau \int_0^l d\xi \int_0^{h_2} F_2(\xi, \eta, \tau) G(x, \xi, y, \eta, t - \tau, a_2, h_2) d\eta, \quad (9)
\end{aligned}$$

где

$$G(x, \xi, y, \eta, t - \tau, a_i, h_i) = \frac{1}{2a_i \sqrt{\pi t}} \sum_{n=-\infty}^{n=+\infty} \left[e^{-\frac{(x-\xi+2nl)^2}{4a_i^2 t}} - e^{-\frac{(x-\xi+2nl)^2}{4a_i^2 t}} \right] \cdot \frac{1}{2a_i \sqrt{\pi t}} \sum_{m=-\infty}^{m=+\infty} \left[(-1)^m e^{-\frac{(y-\eta+2mh_i)^2}{4a_i^2 t}} - (-1)^m e^{-\frac{(y-\eta+2mh_i)^2}{4a_i^2 t}} \right], \quad (i=1,2)$$

являются тета-функциями Якоби [2], с помощью которых доказываются, что формальные решения (8) и (9) удовлетворяют уравнению теплопроводности, начальным и граничным условиям [3].

3. Сведение задачи к интегральному уравнению и решение интегрального уравнения.

Из выбора граничных условий (6) и (7) следует, что условие сопряжения (4) выполняется автоматически для неизвестной функции $\omega(x, t)$. Выберем ее таким образом, чтобы выполнялось условие сопряжения (5). Тогда получим интегральное уравнение типа Вольтера II рода:

$$k_1 \omega(x, t) + \int_0^t d\tau \int_0^l \omega(\xi, \tau) K(\xi, x, t - \tau) d\xi = F(x, t), \quad (10)$$

где

$$K(\xi, x, t) = a_1^2 k_2 G(x, \xi, -h_1, -h_1, t - \tau, a_1, -h_1) - a_2^2 k_1 G(x, \xi, h_2, h_2, t - \tau, a_2, h_2) \quad (11)$$

функция $F(x, t)$ выражается через заданные функции $F_i(x, y, t)$, $f_i(x, y)$, $\varphi_i(y, t)$, $\psi_i(y, t)$, $\omega_i(x, t)$.

Запишем уравнение (10) в следующем виде:

$$\omega(x, t) + \lambda \int_0^t \frac{d\tau}{t - \tau} \int_0^l \omega(\xi, \tau) K^*(\xi, x, t - \tau) d\xi = \Phi(x, t), \quad (14)$$

где $\lambda = \frac{k_1 + k_2}{4\pi k_1}$, $\Phi(x, t) = \frac{1}{k_1} F(x, t)$, а ядро $K^*(\xi, x, t - \tau)$

является ограниченным: $|K^*(\xi, x, t - \tau)| \leq P$. Ввиду ограниченности функции $F(x, t)$ следует ограниченность функции $\Phi(x, t)$, т.е.

$|\Phi(x, t)| \leq M$, и, следовательно, интегральное уравнение (14) можно решить методом последовательных приближений.

Решение ищется в виде ряда:

$$\omega(x, t) = \sum_{n=0}^{\infty} \lambda^n \omega_n(x, t) \quad (15)$$

Подставляя (15) в интегральное уравнение (14) и приравнявая коэффициенты при одинаковых степенях λ , получим:

$$\omega_n(x, t) = \int_0^t \frac{d\tau}{t - \tau} \int_0^l \omega_{n-1}(\xi, \tau) K^*(\xi, x, t - \tau) d\xi,$$

причем $\omega_0(x, t) = \Phi(x, t)$.

Приближение $\omega_n(x, t)$ имеет следующую оценку:

где M_1 - некоторое число. С помощью признака Даламбера доказыва-
ется, что мажорантный ряд:

$$|\omega(x, t)| \leq \frac{M(PM_1)^n \Gamma^n(1/2)}{\Gamma(n/2 + 1)} \cdot t^{\frac{n}{2}}$$

сходится, следовательно ряд (15) сходится абсолютно и равномерно:

$$\sum_{n=1}^{\infty} \frac{M(PM_1)^n \Gamma^n(1/2)}{\Gamma(n/2 + 1)} \cdot t^{\frac{n}{2}}$$

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Лыков А.В., Иванов А.В. Конечные интегральные преобразования и их применение к решению задач теплопроводности: сб. «Тепло- и массо-обмен в процессах испарения». - М., 1958.

2 Градштейн И.С., Рыжик И.М. Таблицы интегралов, сумм, рядов и произведений. - Москва, 1963.

3 Кигаи А.К. Третья граничная задача уравнения теплопроводности с разрывным коэффициентом в прямоугольнике с неидеальным контактом // Вестник ЖГУ им. И. Жансугурова. - 2000. - № 4.

Resume

In this paper the first boundary problem of the heat equation with a discontinuous coefficient in a rectangle with non-ideal contact is considered. The solution of the problem is reduced to an integral equation of Voltaire type II with a regular kernel, which is solvable using the method of successive approximations. Estimates of successive approximations are given.

Б.С. КУБЕКОВ,
к.т.н., профессор.
Н.Н. ЖАКСЫБАЕВА,
магистрант.
Д.Д. ПЛОТНИКОВ,
магистрант.
А.К. МАГОМЕТОВА,
магистрант.
Университет «Туран»

ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД И МОДЕЛИРОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ИНЖЕНЕРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье рассматривается концепция разработки образовательных программ на основе онтологического подхода, проектного обучения и всемирной инициативы CDIO. Исследование ориентировано на индивидуализацию траекторий обучения и подготовку обучающихся к успешной профессиональной деятельности в условиях цифрового общества и умной экономики. Предлагается инновационная технология обучения, основанная на онтологическом инжиниринге образовательных ресурсов и структуризации знаний, в соответствии с компетентностными моделями этапов CDIO. Введенные формализмы представления знаний позволяют релевантно отображать семантический контекст образовательных ресурсов и их дальнейшее использование для проектирования учебных программ и траекторий обучения.

Ключевые слова: онтологический инжиниринг, онтология, CDIO, проектный метод обучения, компетентностный подход, Smart-образование, знаниевый компонент, инженерия знаний.

Образовательные технологии базируются на современных достижениях информационных технологий, на привлечении инженерии знаний и, в частности, онтологического инжиниринга. Анализ международных научных журналов, трудов конференций и форумов, свидетельствует о росте интереса к онтологии как в научном, так и в прикладном плане. В этой связи становятся актуальными исследования по формированию новой парадигмы информационной базы обучения и диверсификации методик электронной педагогики и ассортимента образовательных услуг, а также по освоению новых образовательных Smart-технологий [1]. Инженерия знаний должна стать основой модернизации образовательных программ и процессов.

В статье приведены результаты исследований, связанных с применением онтологического и проектно-компетентностного подходов, для моделирования знаний образовательных ресурсов и проектированием дисциплин уровней программ инженерного образования.

Представлено видение концепций и механизмов взаимодействия уровней инженерного образования, на примере специальности «Вычислительная техника и программное обеспечение». Подчеркнута актуальность перевода информационной базы обучения на новую парадигму представления знаний с целью повышения эффективности и качества обучения, диверсификации методик электронной педагогики и ассортимента образовательных услуг, а также расширения новых образовательных, в том числе Smart-технологий.

Предложена методика, которая на базе онтологического подхода совместно с образовательным фреймворком - CDIO и проектно-компетентностной моделью обучения является инновационной платформой для моделирования знаний образовательных ресурсов и их последующего использования для организации образовательных программ и процессов.

Для моделирования и структуризации декларативных знаний выбрана онтологическая модель, а для спецификации, хранения и обработки декларативных знаний разработан формальный язык, обеспечивающий релевантное отображение семантического контекста образовательных ресурсов в виде выражений знаний. По выражению знания осуществляется построение, редактирование и сборка онтологии.

В рамках Болонского процесса в странах Европы, России, а также в Казахстане принята система высшего инженерного образования с реализацией образовательных программ уровней бакалавриат, магистратура и PhD.

Основой инженерного образования выпускника бакалавриата, согласно образовательному фреймворку - CDIO [2], является подготовка к комплексной инженерной деятельности. Поэтому на первом этапе *Conceive* изучаются потребности в продуктах инженерной деятельности и возможности их удовлетворения, планирование производства продукции (технических объектов, систем и технологических процессов), проектный менеджмент разработки и производства продуктов. На втором этапе *Design* происходит проектирование продуктов инженерной деятельности на дисциплинарной и междисциплинарной основе. На третьем этапе *Implement* происходит производство продуктов инженерной деятельности, их интеграция, проверка, испытание и сертификация. И, наконец, на завершающем этапе *Operate* происходит применение продуктов инженерной деятельности, управление их жизненным циклом и утилизация.

Стандарты CDIO определяют отличительные черты программ образовательного фреймворка - CDIO и выступают своего рода путеводи-

телем в проведении образовательных реформ и осуществлении оценки их эффективности. В частности, Стандарт 5 нацеливает на то, чтобы в процессе обучения студент участвовал как минимум в двух учебно-практических заданиях по проектированию и созданию изделий, одно из которых он бы выполнял на начальном уровне, а второе - на продвинутом уровне. Отвечая на вопросы о том, что должен уметь выпускник программы, как его научить этому и как выпускник должен продемонстрировать свои умения, а преподаватель их оценить, стандарты CDIO тем самым определяют возможности решения задач планирования, достижения и оценки результатов освоения образовательных программ. Концепция и стандарты CDIO, таким образом, представляют собой комплексный подход к проектированию и реализации образовательных программ, совершенствованию организационной структуры учебного процесса и его нормативно-методического обеспечения.

Для уровня бакалавриат образовательный фреймворк - CDIO согласуется с требованиями международных стандартов IAE Graduate Attributes and Professional Competences к результатам обучения в вузе и компетенциям профессиональных инженеров. Комплексная инженерная деятельность предполагает участие бакалавров в разработке и планировании, а также в проектировании технических объектов, процессов и систем. Однако выпускники программ уровня бакалавриат в своей профессиональной деятельности чаще участвуют в производстве и применении технической продукции.

Профессиональная деятельность выпускников магистратуры преимущественно связана с проектированием новых инженерных объектов, а исследовательская деятельность выпускников PhD программ главным образом направлена на выработку научных основ создания инновационной продукции. При этом выпускники магистратуры и PhD могут участвовать также в производстве и применении продуктов инженерной деятельности. Как отмечает профессор Чучалин А.И. [3], системный подход к проектированию инженерного образования на уровне магистратуры и PhD, аналогичный подходу образовательного фреймворка - CDIO к базовому инженерному образованию на уровне бакалавриата, пока не разработан.

Основное, постоянно обостряющееся противоречие образования лежит между обновляющимся содержанием образования, предложенным усложняющейся общественной жизнью и его имеющейся формой, уже не удовлетворяющей растущие потребности общества. Это обстоятельство подчеркивает актуальность перевода информационной базы обучения на новую парадигму представления знаний, что будет способствовать повышению эффективности и качества обучения, диверсификации методик электронной педагогики и ассортимента образовательных услуг, а также расширению образовательных парадигм обучения. В качестве такой парадигмы предлагается применение онтологической

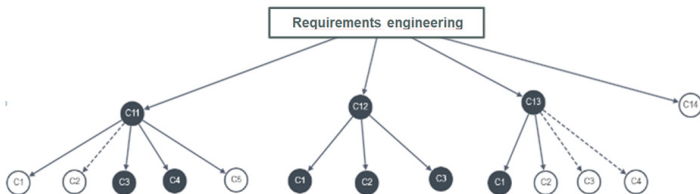
модели представления и организации знаний, которая совместно с образовательным фреймворком - CDIO и проектно-компетентностной моделью обучения должна стать основным средством моделирования и спецификации образовательных ресурсов и программ.

Для моделирования и структуризации декларативных знаний выбрана онтологическая модель, а для спецификации, хранения и обработки декларативных знаний используется разработанный для этих целей формальный язык, обеспечивающий релевантное отображение семантического контекста образовательных ресурсов, в виде выражений знаний. По выражению знания осуществляется построение, редактирование и сборка онтологии.

Ключевым понятием языка спецификации знаний является знаниевый компонент - рабочее средство, разработка которого производится в расчете на многократное применение. Знаниевый компонент, реализуя сетевую модель отображения знания, играет роль единицы сборки знаниевой архитектуры образовательной программы.

Таким образом, онтологический подход и язык спецификации знаний применяются для анализа семантического контекста образовательных ресурсов и представления знаний в виде знаниевых компонент повторного использования. Введенные формализмы обеспечивают знаниевые компоненты свойствами адаптивности, расширяемости, удобства обработки и сопровождения, что является актуальным при проектировании дисциплин уровневых программ инженерного образования, которые, как правило, активно впитывают в себя и используют результаты множества смежных областей.

На материале известной монографии Хассан Гома «UML. Проектирование систем реального времени, параллельных и распределенных приложений» для этапа Conceive, проекта «Банковская система типа клиент-сервер» покажем пример построения онтологии опорного понятия C1 - Инженерия требований, и спецификацию онтологии в виде выражения знания: $C_1 \leq C_{1.1} (+C_1 \sim +C_2 * C_3 * C_4 + C_5) * C_{1.2} (*C_1 * C_2 * C_3) * C_{1.3} (*C_1 + C_2 \sim + C_3 \sim + C_4) + C_{1.4}$ и визуально, в виде ориентированного графа:



где обязательные понятия изображаются черным кружочком, необязательные - незакрашенным, а отношение «альтернативный выбор» - пунктирной стрелкой [4].

Таким образом, в данной статье представлена методика, основанная на применении онтологического подхода, совместно с проектно-компетентностной моделью обучения и образовательным фреймворком - CDIO, которая должна стать инновационной платформой для моделирования знаний образовательных ресурсов, их последующего использования для проектирования дисциплин уровневого инженерного образования, организации образовательных программ и процессов и в целом для развития эпистемологической функции компетентностного подхода.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Тихомиров В.П., Тихомирова Н.В. Smart-education: новый подход к развитию образования: <http://www.elearningpro.ru/forum/topics/smart-education>.
- 2 Edward F. Crawley. Program CDIO: Description of aims and tasks of bachelor engineering education, Lecture of CDIO № 1, Publ. MIT, 2001. Accessible on reference: <http://www.cdio.org/>.
- 3 Chuchalin A.I., Deinekina N.In. Adapting CDIO's approach to graduate and postgraduate studies. Zh. Higher education in Russia, 2017. № 4 (211). P. 17-25.
- 4 Kubekov B., Ditmar Beyer, Utegenova A., Zhaksybaeva N. Innovative paradigm of education of knowledge - competency form based on ontology. Journal of theoretical and applied information technology. 15th November 2017. Vol. 95. № 21, 2005-ongoing JATIT@LLS. P. 5859-5868.

Resume

The article deals with the concept of developing educational programs based on the ontological approach, project-based learning and the CDIO global initiative. The research is focused on individualization of learning trajectories and preparation of students for successful professional activity in the conditions of digital society and smart economy. An innovative learning technology based on ontological engineering of educational resources and structuring of knowledge in accordance with the competence models of CDIO stages is proposed. The introduced formalisms of knowledge representation allow to display the semantic context of educational resources and their further use for the design of educational programs and learning paths.

T. ZULYAROV,
master's degree student.
Almaty Management University

FACE RECOGNITION AUTHORIZATION AS A PROGRESS IN MANAGEMENT

In this paper, the problem of passive application of pattern recognition technology in management is revealed. The relevance of the topic lies in the fact that at the moment in Kazakhstan there are few places where pattern recognition, and authorization for reading faces directly are actively used. This article will largely consider the authorization itself using pattern recognition on various portals, what errors can occur during identification, what methods exist to bypass the recognition system, and how to prevent these bypasses. The main goal is to identify the drawbacks of existing systems and to consider the possibility of eliminating these problems. It is concluded that such a system will simplify the process of work in management.

Key words: neural networks, machine learning, decision making, python, management, digital.

Pattern recognition is a scientific field that has a direct connection with the development of principles and the construction of systems oriented to identify the object belonging to one of the previously selected classes of objects. With the development of information systems today it is possible to solve many problems arising in the process of life, to facilitate, accelerate, and improve the quality of the result. For example, the work of various control systems, human-computer interaction, the emergence of robotic systems, artificial intelligence, machine learning, etc. However, I would like to note that at present, it is not possible to provide a satisfactory result in some tasks.

In the last message of the president, the head of state repeatedly mentioned modern information technologies. All spheres of activity should introduce these very information technologies; therefore, in our state the use of information systems (IS) in management is very important.

The program "Digital Kazakhstan" clearly identifies five main areas of the program. One of them is "transition to a digital state" - the direction of transformation of state functions as an infrastructure for providing services to the population and business, anticipating its needs, that is, the introduction and use of pattern recognition, as well as authorization using such a system is applicable in public administration.

Thus, in this article the methods and principles used in information systems for pattern recognition are considered.

Nowadays the most popular and important modern software trends is software with computer vision. This technology allows you to analyze information in images, video files and more. For example, read text or detect the location of certain objects, as well as read faces. To implement such projects, many tools are used; one of such tools is OpenCV.

OpenCV is an open source computer vision library developed for C++, python, java, and many other languages. In addition, one of the main tools is of course the programming language, with the help of which the main part of the system is implemented. For such projects as pattern recognition, the Python programming language is currently used.

Python is a high-level, general-purpose programming language focused on increasing developer productivity and code readability. The Python kernel syntax is minimalistic. At the same time, the standard library includes a large amount of useful functions. Python is an actively developing programming language; new versions (with the addition / change of language properties) are released about once every two and a half years. Because of this and some other reasons, Python lacks the ANSI standard, ISO or other official standards, and CPython plays their part. Any system where neural networks are used cannot do without its learning. Indeed, every year there is a growing need for exploring big data, both for companies and for active enthusiasts. Machine learning is used there [1].

Machine learning is a class of artificial intelligence methods, a characteristic feature of which is not a direct solution of the problem, but learning in the process of applying solutions to a multitude of similar problems. Methods of machine learning and decision making are the final stage in pattern recognition. They are at the junction of mathematical statistics, optimization methods and classical mathematical disciplines, but also has its own specifics related to the problems of computational efficiency and retraining. In most cases, the essence of training is as follows: based on a training sample with the characteristics of each class, build a model with which the machine can analyze a new image and decide which object is in the image. There are two types of training: based on human knowledge, transferred to a computer as a base, and learning from precedents (inductive) based on the identification of patterns. In real applications, input data about objects can be incomplete, inaccurate, non-numeric, and heterogeneous. These features lead to a wide variety of machine learning methods. Thus, it is possible to conduct a brief analysis of existing methods of machine pattern recognition. Artificial intelligence and some related areas, such as scene analysis and machine vision, are still in the initial stages of development. However, the described approaches are really extremely diverse and with the help of most of them,

almost any pattern recognition problem can be solved. The most important feature of neural networks is their ability to learn based on environmental data and, as a result of training, increase their productivity. Performance increases over time according to certain rules. Neural network training occurs through an interactive process of adjusting synaptic weights and thresholds. Ideally, the neural network receives environmental knowledge at each iteration of the learning process. Neural networks suggest the following sequence of events:

- ◆ The neural network receives stimuli from the external environment;
- ◆ As a result of the first point, the free parameters of the neural network change;
- ◆ After changing the internal structure of the neural network responds to the excitation in a different way.

Despite the success of many projects in this area, there are also difficulties in the implementation of such systems. Today, the situation is such that the distribution of this technology is difficult:

- ◆ The camera must have a high-resolution matrix (real-time scanning);
- ◆ Recognition methods must be of very high quality (to be able to “see” an object at an angle, seeing only a part of it) [2].

The problem of learning pattern recognition is interesting from both an applied and a fundamental point of view. From an applied point of view, the solution to this problem is important primarily because it opens up the possibility of automating many processes that have so far been associated only with the activity of the living brain. If a person can first realize his own skill, and then describe it, that is, indicate why he performs actions in response to each state of the external environment or how (according to what rule) he combines individual objects into images, then such a skill without difficulties can be transferred to the car. If a person has the ability, but cannot explain it, then there is only one-way to transfer the skills of the machine - learning examples.

Speaking of privacy, it can be noted that the fundamental difference between individuals and other types of biometric data - for example, fingerprints - is that a person can be scanned at a distance. Anyone with a smartphone can take a photo of their face and upload it to the recognition program. For example, the Russian application FindFace compares photos of people on the street with photos from VKontakte and finds matches with an accuracy of 70%. The Facebook photo library is not available to other companies, but a social network could, for example, get a photo of a person next to a car dealership and then identify his personality and show advertisements about car sales [3].

Even if private companies are still unable to link between the pictures and the individual, the state can do it. The Chinese government maintains a

base of individuals for its citizens; Photos of half of the US adult population are stored in databases that the FBI has access to. Law enforcement agencies received the most powerful tool for finding criminals, but perhaps citizens will have to pay for this with their confidentiality. A face is more than just a nametag. It carries much more information, and the machines have already learned how to read it. Again, in the long-run, this is of great benefit. There are companies that, when scanning a face, can diagnose rare genetic changes - for example, Hajdu-Cheney syndrome - before it is possible with any other method. Emotion tracking systems can give people with autism an idea of those social cues that they are not able to feel otherwise. A large amount of information is required to train a neural network, since it is impossible to achieve a high accuracy of ANN operation on a sufficiently small amount of data. Therefore, for example, for image analysis, Google used information from YouTube video hosting as a training set of data. In the case of solving a speech recognition problem, a series of sound clips with descriptions attached to them were used as a training set. The first presented version of speech recognition based on the neural network contained an error rate of 25%, after three years the result was improved and was already 8% of errors. Not only Google used neural networks to solve practical problems. The facial recognition algorithm proposed by Facebook works with 97% accuracy. Convolutional Neural Networks [4].

Computer Vision today has become very relevant in our society, with applications in search, understanding of images, applications, mapping, medicine, unmanned aircraft and cars. The core of many of these applications are visual recognition tasks, such as image classification, localization, and detection. Recent developments in the approaches of the neural network (the so-called “deep learning”) have significantly increased the effectiveness of these modern visual recognition systems. Following from this separately I would like to describe the “Convolutional Neural Networks” (Convolutional Neural Networks). Convolutional neural networks are very similar to ordinary neural networks; they are composed of neurons that have recognizable weights and biases. Each neuron receives some inputs, performs a point product, and possibly follows it with nonlinearity. The whole network still expresses one differentiable evaluation function: from the original image pixels at one end to class ratings at the other. Moreover, they still have the loss function (for example, SVM / Softmax) at the last (fully connected) level, and all the tips / tricks that are currently developed for studying regular neural networks are still applied. Convolutional neural networks use the fact that the input data consists of images, and they constrain the architecture in a more reasonable way. In particular, unlike conventional neural networks, the layers of ConvNet have neurons located in three dimensions: width, height, depth [5].

Summing up, we can make an objective conclusion that pattern recognition is a success, but it is rarely used in the field of management. Analyzing this segment of the market, it is possible to say with confidence that the system of reading a person during authorization written in Python is more popular than written in other languages. The article describes in detail about all the benefits of using pattern recognition in management, as well as their complexities. The essence of the article was to open the topic and explain the relevance of this issue. Pattern recognition is associated with machine learning, and that is directly with the neural network. Following from this we can say that pattern recognition is a huge step forward in the development of neural networks and machine learning, and therefore such technologies must be applied in the field of management.

In conclusion, it should be added that the world of information systems is rapidly developing, therefore, whenever possible, it is necessary to take into account all the disadvantages and create different systems useful for society in the future and be a step or two ahead of everyone.

LIST OF LITERATURE

- 1 Woods R., Gonzalez R. Digital image processing // M.: Technosphere. - 2005.
- 2 J.T. Gonzalez R. Principles of pattern recognition. - 1978.
- 3 Vapnik V.N., Chervonenkis A.Ya. Theory of pattern recognition. Statistical problems of learning. - 1974.
- 4 Arkad'ev G.G., Braverman E.M. Learning a Machine in Pattern Recognition. - M.: Science, 1964.
- 5 Bongard M.M. The Problem of Recognition. - Moscow: Fizmatgiz, 1967.

Резюме

В этой статье раскрывается проблема пассивного применения технологии распознавания образов в управлении. Актуальность темы заключается в том, что на данный момент в Казахстане существует немного мест, где активно используют распознавание образов и авторизацию с помощью считывания лиц. В этой статье в основном рассмотрена сама авторизация с использованием распознавания образов на разных порталах, какие ошибки могут возникать при идентификации, какие существуют методы для обхода системы распознавания и способы предотвращения этих обходов. Основная цель - выявить недостатки существующих систем и рассмотреть возможность устранения этих проблем. Сделан вывод о том, что такая система упростит процесс работы в управлении.

А.К. МАМЫРОВА,
к.т.н., научный руководитель.
М.Р. АХМЕДЖАНОВ,
магистрант.
Университет «Туран»

АНАЛИЗ ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕТИ GPON Г. АЛМАТЫ

В данной работе выполнен анализ организация сети FTTH на технологии GPON в жилищном комплексе «Долина роз» г. Алматы. Рассмотрены технологии FTTH, PON (passive optical networks), GPON. Приведено описание топологий сети доступа GPON, варианты сети FTTH на базе PON, рассмотрена архитектура GPON, применяемая в жилищном комплексе «Долина роз».

Ключевые слова: GPON - Gigabit Passive Optical Network, FTTH - Fiber to the Home, FTTB - Fiber to the building, оптическое волокно, домовая распределительная сеть, кабель, протокол, сеть.

Многомиллионный город Алматы с каждым годом растет, и в условиях цифровизации растет развитие и применение технологии GPON (Gigabit Passive Optical Network) - гигабитная пассивная оптическая сеть, которая обеспечивает высокоскоростные соединения до 100 Мбит/с.

GPON базируется на стандарте ITU-T G.704.1 GFP (Generic Framing Protocol, общий протокол кадров), обеспечивая инкапсуляцию в синхронный транспортный протокол любого типа сервиса, в том числе TDM.

Построение сети GPON сходно с построением традиционной медной магистральной и распределительной сети. Топология строительства оптической сети GPON со связями точка-многоточье [1, 2].

Уровень доступа в квартирах клиентов строится с применением Optical network terminal (ONT) 4*FE и 2*FXS, а также с 4*FE и 2*FXS+WI-FI, обеспечивающих соединения пользователей Megaline, idPhone или POTS, iDTV.

Организации сети FTTH по технологии GPON в жилищном комплексе «Долина роз» в квадрате домов 53-64 в г.Алматы установлены 2 оптических станционных терминала SPL1x4 SPL1x16 в проектируемых помещениях узлов передачи данных ПД. В качестве оборудования доступа выступают оптические модули SFP. От 2-х оптических станционных терминалов по существующим канализациям связи проложены два 8-волоконных оптических кабеля, расширяется до оптического распределительного бокса (коробки) каждого жилого дома.

Если в каждом ОРК одним из 3-х сплиттеров будет установлен сплиттер с коэффициентом 1:2, то еще два сплиттера с коэффициентом 1:32 или 1:64. Непосредственно у абонентов будут установлены оптические абонентские терминалы ONT/NTTP-RG-1402.

Планируется внедрение технологии GPON на 797 абонентов в 11 многоквартирных домах (номера домов с 53 по 64).

В качестве оборудования доступа будут выступать оптические модули SFP, приемопередатчики GE LX, 5км, платы доступа FE с оптическими портами, установленными в комнате связи.

Построение сети GPON сходно с построением традиционной медной магистральной и распределительной сети и представлено на рисунке 1.

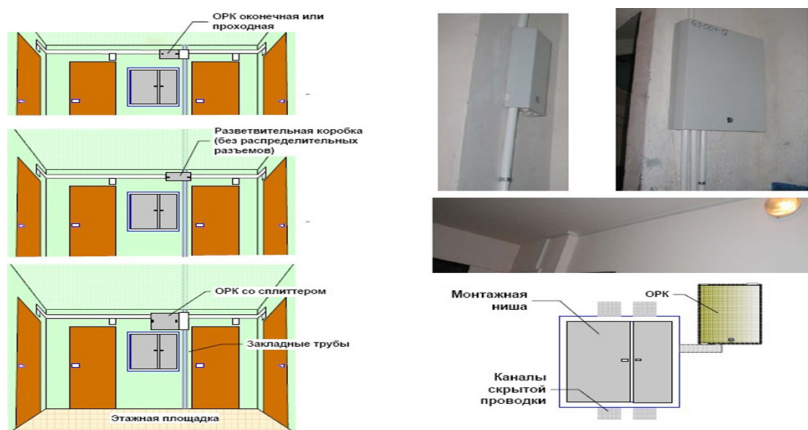


Рисунок 1 - Построение сети GPON на этажной площадке в подъезде дома

Схема магистрали проектируемого района показана на рисунке 2 (стр. 199). В доме прокладывается волоконные распределительные кабели, обеспечивающие 100%-ое подключение всех абонентов подъезда и резерв. Кабели имеют конструкцию, позволяющую извлекать необходимое количество волокон из кабеля через небольшой разрез, не разрезая весь кабель при этом. В кабелях используются волокна в индивидуальном буферном покрытии, изготовленные в соответствии с рекомендацией G.657A. Данные волокна не критичны к малым радиусам изгиба [3, 4].

ОРБ в 5- и 7-этажных домах будут установлены на 2-м этаже, в 9-этажном доме - на 5-м этаже. Для всех многоквартирных домов с номерами с 11 по 21 показатели внутридомовой расшивки и количество абонентов.

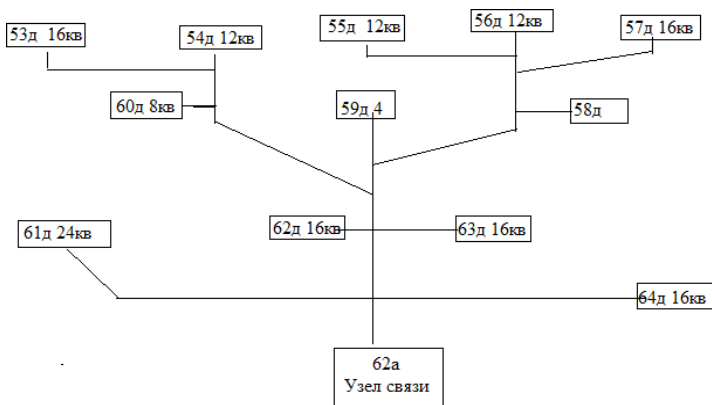


Рисунок 2 - Схема магистральной разводки проектируемого района

На рисунке 3 приведена схема внутридомовой разводки кабеля для 4-этажного дома. Оптические распределительные коробки устанавливаются на 2-м этаже.

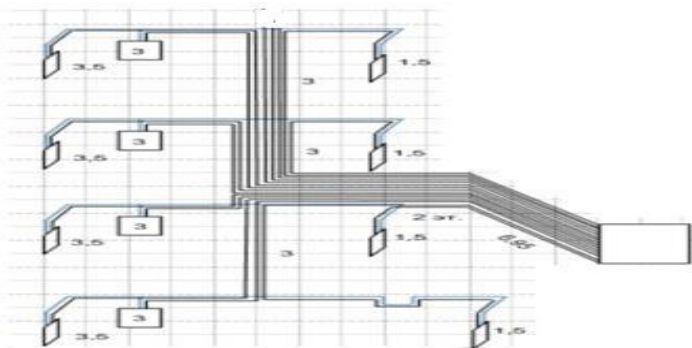


Рисунок 3 - Схема внутридомовой разводки кабеля для 4-этажного дома

В помещении пользователя устанавливается абонентская розетка. От абонентской розетки до абонентского устройства (ONT) прокладывается патчкорд длиной 2 м. Абонентский коммутатор (homegateway) служит для организации предоставления услуг Tripleplay для абонентов сети FTTH.

Для получения услуги широкополосного доступа абоненту будет необходим лишь персональный компьютер со встроенной сетевой картой

Ethernet (в настоящее время почти все компьютеры оснащены данной картой). В случае потребности более чем одной услуги (Megaline+iDTV, Megaline+iDphone, Megaline+iDTV+iDphone) абоненту будет необходим Ethernet-router (homegateway) на 4 порта.

Техническая возможность поддержки комплекса услуг TriplePlay, даст абоненту возможность при необходимости может выбрать одну из предлагаемых услуг либо весь пакет услуг в целом.

В данной работе был выполнен анализ организация сети FTTH на технологии GPON в жилищном комплексе «Долина роз» г. Алматы. Рассмотрены технологии FTTH, PON (passive optical networks), GPON. Приведено описание топологий сети доступа GPON, варианты сети FTTH на базе PON и, кроме того, рассмотрена архитектура GPON применяемая в жилищном комплексе «Долина роз».

При разработке сети FTTH на технологии GPON сделано следующее: разработана схема проектируемого района с учетом магистральной, распределительной и абонентской частей сети абонентского доступа.

Расчеты для сети абонентского доступа в городе Алматы с предоставлением услуги Triple Play: расчет оптического бюджета при построении GPON дерева, расчет параметров оптического кабеля, расчет участка регенерации, требования к полосе пропускания для реализации Triple Play.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Пассивные оптические сети PON: //www.kontrum.ru. 09.02.2015 г.
- 2 Сравнение технологии PON, GPON, EPON: //www.ftth.ru 17.03.2015 г.
- 3 Слепов Н.Н. Развитие технологий оптической связи и волокон: семинар компании Corning - 19.12.06 // Фотоника. - № 2. - 2007. - С. 6-9.
- 4 Петренко И.И., Убайдуллаев Р.Р. Пассивные оптические сети PON // Lightwave Russian Edition. - 2004. - № 1. - С. 22; № 2. - С. 25; № 3. - С. 21.

Resume

In this paper, an analysis of the organization of the FTTH network using GPON technology in the Dolina Roz residential complex in Almaty was made. Technologies FTTH, PON (passive optical networks), GPON are considered. A description of the topology of the access network GPON, variants of the FTTH network based on PON are given, and in addition, the GPON architecture used in the Rose Valley housing complex is considered.

MODEL CHECKING В СФЕРЕ IT

В данной статье рассматривается понятие термина «Model checking», история развития и тенденций в области верификации с помощью метода Model checking.

Ключевые слова: Model checking, верификация, тестирование, программные системы, автоматизация.

Model checking [1] оказался одним из первых формальных методов, который вышел из лабораторий и университетов в мир промышленной разработки программных и аппаратных систем. Это одновременно радует и удивляет специалистов в области верификации программ - ведь для того, чтобы тонкий математический инструмент стал простым и понятным для обычных программистов, нужно было решить не только многие научные и технические проблемы, но и преодолеть привычный консерватизм, традиционную практику не рисковать и не полагаться в серьезных проектах на слишком новые и еще неопробованные технологии.

Model checking - это формальная проверка того, выполняется ли заданная логическая формула на данной структуре. Структура представляет собой модель разрабатываемой системы, логическая формула описывает требования к поведению системы. Этот метод уже сегодня широко используется во всем мире для проверки сложных объектов - как программного обеспечения, так и аппаратуры. Он позволяет существенно повысить степень уверенности разработчиков в правильности функционирования интегральных схем, протоколов коммуникации, драйверов устройств, бортовых систем управления для автомобилей, самолетов, космических аппаратов.

В 2008 г. в Ассоциации по вычислительной технике (АСМ) в Сан-Франциско, Калифорния, трем ученым была вручена высшая награда Ассоциации - премия Тьюринга 2007 г. за роль в превращении метода Model checking в высокоэффективную технологию верификации, широко используемую в индустрии разработки программного обеспечения и аппаратных средств. Премия Тьюринга рассматривается как Нобелевская премия в области информатики. Она вручается ежегодно с 1966 г. за выдающийся вклад в усовершенствование компьютерных технологий. Премия Тьюринга за 2007 г., пожалуй, впервые отметила ученых, вклад которых состоял не столько в разработке удивительно красивой теории,

имеющей важное практическое применение, сколько в доведении этой теории до уровня «высокоэффективной промышленной технологии».

Новые научные результаты были сразу востребованы практикой. Без концептуального прорыва в теории верификации, без использования этих новых результатов разрабатываемые сегодня программные и аппаратные продукты беспрецедентной сложности не могли бы быть созданы с достаточным уровнем надежности, а компании-разработчики в перспективе разорились бы, выплачивая неустойки за ущерб, нанесенный ошибочным функционированием их разработок. Однако едва ли не большее значение метод *model checking* приобрел в последние годы в связи с возможностью применения его результатов и идей во многих областях, весьма далеких от области верификации технических систем, для которой этот метод был первоначально разработан.

Верификация программных систем - фундаментальный раздел информатики, основанный на формальных методах. Трудность изучения и восприятия формальных методов часто является следствием оторванности таких формализмов от практики. Среди программистов широко распространено мнение, что формальные методы не имеют никакого реального применения к решению практических проблем, что это просто необязательное приложение к рутинным приемам техники программирования, которые одни только и нужны программисту. Подход *model checking* опровергает это мнение. Несмотря на то, что полученные здесь результаты базируются на таких абстракциях, как темпоральные логики и структуры Крипке [5], бесконечные языки и автоматы Бюхи, неподвижные точки операторов, а также на других «страшных» формализмах, материализация этих абстрактных понятий дала удивительные практические результаты. На их основе созданы и работают автоматические системы верификации, позволяющие разработчикам систем методом «нажатия кнопки» (*pushbutton*) проверять бортовые системы управления космических аппаратов, встроенные программы военной техники, мобильных телефонов, медицинской аппаратуры. Путь от этих абстракций к практическим задачам информатики удивительно прям и очевиден. Некоторые ученые называют это направление «реабилитацией формальных методов»: здесь формальные модели позволили получить результаты, без применения которых невозможно выполнить любую практическую разработку программных и аппаратных систем для серьезных, критических применений.

Курсы по формальным моделям, темпоральным логикам и верификации стали традиционными во всех ведущих университетах мира - но их читают только в ничтожно малом количестве вузов России и Казахстана. Существует обширная литература, посвященная исследованиям в этой области, но на русском и на казахском языке такой литературы почти нет. Исследования проводятся во всех развитых странах. Именно во Франции работает один из трех лауреатов премии Тьюринга 2007 г., в

нескольких лабораториях Франции ведутся интенсивные исследования в области верификации и разработаны технологии создания надежных бортовых систем

Компьютерные программы после их разработки очень часто содержат ошибки. С этим знаком каждый, разрабатывающий программу длиной хотя бы в несколько десятков строк. В современных программных системах избежать ошибок разработки невозможно. Сложность промышленных программных систем все время возрастает. Ошибки в автоматических системах приводят не только к материальным потерям, но и к потерям человеческих жизней. Приведем пример последствий ошибок в программах: 20 декабря 1995 г. в катастрофе самолета «Боинг-757» (Колумбия, рейс из Майами в Калии) погибли 159 человек. Расследование показало, что причиной катастрофы была ошибка в одном символе программной системы управления полетом. Изготовитель бортового компьютера - компания Honeywell Air Transport Systems и разработчик ПО компания Jeppesen Sanderson of Englewood были признаны виновными в гибели людей. Родственникам жертв было выплачено 300 млн долларов.

Существует два основных подхода к проверке правильности систем: тестирование и верификация. Наиболее очевидным и широко распространенным методом проверки правильности систем является тестирование - проверка работы построенной системы в различных реальных ситуациях, при различных исходных данных. В отличие от тестирования, верификация позволяет проверить выполнение требований спецификации на всех возможных траекториях функционирования системы. Верификация проводится на самых ранних этапах проектирования по заранее разработанной модели, что существенно экономит время и затраты на исправление ошибок.

Приведем пример успешной верификации систем. В работе [4] Дж. Холзманн перечисляет ряд значительных результатов, которые к тому времени (более 10 лет тому назад) были достигнуты в области верификации реальных систем с помощью системы верификаций Spin. Среди представленных примеров - Cambridge ring protocol, IEEE Logical Link Control protocol, LLC 802.2, фрагменты больших протоколов ХТР и ТСП/РР. Другие примеры успешной верификации - контроллеры, отказоустойчивые системы, протоколы доступа к шинам, протоколы ошибок в аппаратуре, криптографические протоколы, протокол Ethernet Collision Avoidance, протоколы самостабилизации.

Еще несколько лет назад верификация была искусством, логическим дедуктивным рассуждением, требовавшим значительного времени. Метод Model checking превратил верификацию программных и аппаратных систем из искусства, которым были первые шаги дедуктивной верификации, в производственную технологию, которая достигла высокой степени автоматизации, фактически уровня «нажатия кнопки».

Метод Model checking с успехом применяется как для верификации программных и аппаратных систем, так и во многих других областях. Многие основные компании по разработке ПО и аппаратуры в настоящее время интенсивно используют верификацию на основе Model checking.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Карпов Ю.Г. Model checking. Верификация параллельных и распределенных программных систем. - БХВ-Петербург, 2010.
- 2 Кларк Э.М., Грамберг О., Пелед Д. Верификация моделей программ: Model checking: пер. с английского В. Захарова, Р. Кончакова и Д. Царькова / под ред. Р. Смелянского. - Москва, 2002.
- 3 Аграновский А., Зайцев В., Телесин Б., Хади Р. Верификация программ с помощью моделей // Открытые системы. - 2003. - № 12.
- 4 Gerard J. Holzmann. The model checker SPIN // IEEE Trans. On Software Eng., 23(5), 1997.
- 5 Крипке С.А. Семантический анализ модальной логики. I. Нормальные модальные исчисления высказываний: в кн. Р. Фейса «Модальная логика». - М.: Наука, 1974.

Resume

This article discusses the concept of the term Model checking, the history of development and trends in the field of verification using the Model checking method.

УДК 004.422

Б.С. КУБЕКОВ,
к.т.н., профессор.
В.В. НАУМЕНКО,
докторант.
О.А. УСАТОВА,
докторант.
Р. ИБРАЙХАН,
магистрант.
Университет «Туран»

ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ CRM-СИСТЕМ В ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА И ПОВЫШЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ

В статье рассматривается CRM-система в качестве фактора повышения конкурентоспособности организации. Акцентируется внимание на основных инструментах CRM-системы, позволяющих повышать произво-

длительность труда, а также оптимизировать продуктовый портфель предприятия.

Ключевые слова: CRM-система, инфраструктурные платформы, увеличение капитала, безопасность.

Существует множество различных услуг и видов продукции, которые относятся к продажам, в том числе образование, а также его различные вариации, которые в будущем будут несколько отличаться в двух основных направлениях. Оба направления относятся к понятию «business to business» и «business-to-consumer», однако между ними есть различия, так же как и у всех существующих ныне проектов и услуг нашего рынка. У каждого есть свои плюсы и минусы, однако в этой статье мы будем выделять лишь те, что интересуют руководителей проектов по увеличению продаж и качества обслуживания клиентов при помощи современных IT-технологий и инструментов.

Многие компании выбирают различные пути для достижения цели:

- ◆ привлекают опытных менеджеров;
- ◆ распространяют рекламу;
- ◆ увеличивают штат;
- ◆ уделяют большое внимание клиентскому сервису;
- ◆ расширяют рынок сбыта;
- ◆ увеличивают частоту контактов;
- ◆ проводят рекламные кампании.

Если говорить обобщенно, все компании, выбирая любой пункт, начинают работать намного активнее. В нашей стране это имеет смысл. Мы улучшаем продуктивность работы, повышаем штат сотрудников - становится больше активных людей, продажи продукции начинают расти, однако скорость роста оставляет желать лучшего. Тут необходимо остановиться подробнее. Дело в том, что вы, скорее всего, являетесь не первым человеком, владеющим подобным бизнесом или хотите только его открыть в вашем городе или даже стране. Однако чтобы зарабатывать больше, надо действительно попытаться стать монополистом. Работать больше - это и правда эффективно, но чтобы добиться большего, надо работать иначе. В тот или иной отрезок времени владелец или руководитель фирмы понимает, что усиленные действия не приносят прибыли и нужно кардинально поменять метод работы и схему продаж.

Успех не придет в наши руки лишь путем увеличения штата. Да, мы повысим показатели, например, станем крупной компанией. Однако увеличение штата - это не только увеличение продуктивности и количества прибыли, это и увеличение трат на содержание сотрудников. Поэтому важно предпринимать новые действия для качественной работы, например, такие, как внедрение современных IT-технологий. Один из таких

инструментов - это CRM-система, которая подходит для любого бизнеса и образовательного ресурса.

CRM-система - это IT-продукт, который предназначен для взаимодействия с клиентами, управления проектами, распределениям задач между сотрудниками с конкретно заданными сроками и многое другое. Однако как ее использует компания или используют ли вообще - это уже другой вопрос. Одни могут воспользоваться всеми функциями системы, другие лишь будет записывать в нее своих клиентов. Таким образом, возможности их будут кардинально отличаться.

Начнем с формулы продаж (рисунок 1).

Формула продаж

Прибыль = Объем продаж * Маржа

Объем продаж = Количество продаж * Средний чек

Количество продаж = Leads * Конверсия * Частота
покупок

Рисунок 1 - Формула продаж

Так как мы ведем речь о продажах, формула помогает определять и проводить анализ возможностей увеличения прибыли. Эта формула тесно связана с системой CRM. Количество продаж зависит от множества факторов, в том числе от конверсии и лидов. Формула подсчета прибыли состоит из пяти различных множителей, которые и показывают итоговую прибыль. Формула предполагает не пошаговое увеличение, а увеличение в геометрической прогрессии, увеличивая каждый показатель на 15%, наши продажи удваиваются.

Стратегия системы взаимодействия с клиентами - это возможность увеличить средний чек, найти новых клиентов, повысить эффективность каждого рабочего момента, происходящего в сервисе, сфере продаж и обслуживании.

Управляйте вашими продажами, ведь если их пустить на самотек, то вы не только не увеличите прибыль, но и потеряете ее. С точки зрения профессиональных продаж система CRM - это управление действиями клиентов, контроль и обработка заявок на покупку товара, ведение базы покупателей и работа с постоянными клиентами. Успех - это доход от клиентов, их «привязанность» к вашей компании.

Чем больше постоянных клиентов, чем больше количество покупок, тем эффективнее мы используем стратегию CRM. Увеличивая

количество покупателей, которые обращаются к нам постоянно, мы увеличиваем работу CRM-системы.

Всегда помните, что клиенты - это ваш главный доход. Современный и новейший подход к увеличению прибыли основывается на том, что мы именно удовлетворяем потребности покупателей, делаем продажи максимально уникальными, а не просто продаем товар. Ту информацию, которую мы получаем о клиентах, всегда необходимо вносить в систему CRM, чтобы в дальнейшем было удобнее работать. Запомните, что источник дохода - это не ваш товар, это ваши клиенты. Есть 4 основные составляющие концепции CRM (рисунок 2).



Рисунок 2 - Четыре основные составляющие концепции CRM

Три главных преимущества CRM: технология, стратегия и автоматизация. Для правильного использования системы все три компонента должны существовать одновременно, иначе рост проекта будет невозможен. Сама программа на вашем компьютере - это лишь треть от необходимого. Остальная часть - это стратегия и автоматизация.

Стратегия - каким образом делать, по каким этапам производить продажи и как искать клиентов.

Автоматизация - контроль работы в программах 1С или, как минимум, ведение записи в электронной таблице Excel, что занимает огромное количество времени.

Если организация владеет чем-то одним, но не имеет другого - то и эффект от продаж будет небольшим, не будет отличаться от вашего предыдущего. Основные задачи, которые важны, независимо от наличия CRM (рисунок 3, стр. 208).

Задачи отдела продаж

■	Клиентская база
■	История работы с клиентом
■	Планирование
■	Быстрый и удобный поиск
■	Учет продаж и работ с клиентами
■	Отсутствие необходимости готовить отчеты
■	Новые лиды (возможности)
■	Конвертация

Рисунок 3 - Основные задачи, которые важны, независимо от наличия CRM

Клиентский сегмент тоже желательно разделить на две категории: потенциальные и постоянные клиенты. На всех этапах важно заносить данные в CRM. Задачи ваших маркетологов и иных сотрудников - вести журнал CRM-системы.

Система CRM однозначно упрощает работу в компании. Если у вас работает больше 10 сотрудников, будет довольно сложно вносить все записи в журнал на ежедневной основе, тратя на это 10 листов бумаги и много времени.

Многие руководители фирм, отдавая систему CRM на попечение исполняющим лицам, забывают о начале нового этапа в работе и продолжают вести дела по-старому - это большая ошибка. Как театр начинается с вешалки, так и фирма - с руководителя. Они должны вырабатывать всю стратегию для того, чтобы сотрудники компании работали на должном уровне, вносили информацию и избегали конфликта интересов.

Если отсутствуют ресурсы, то и проекты перестают развиваться. И если вы как руководитель сложите часть полномочий на исполняющих сотрудников, то в итоге развитие организации будет заторможено. Лидер перестанет понимать сам процесс продаж, не будет контролировать действия клиентов, заявки и, как закономерность, потеряет потенциальных клиентов или крупную прибыль. Когда существует и контролируется система CRM, то вы сразу сможете увидеть, что попытки контакта с клиентом отсутствовали.

Улучшить систему работы можно путем разделения каналов работы сотрудников, ведь каждый человек силен в своей сфере - кто-то лучше

делает звонки, кто то продажи и встречи, а другие отлично ведут документацию. Важно, чтобы ваши сотрудники не «разрывались» в работе и делали какую-то одну, максимум две функции. Например, по телефону должен отвечать человек с приятным голосом, и на этом его функции должны ограничиваться. Для хорошего звонка нужен хороший скрипт. Имеет место быть и текучесть кадров, если работа налажена, есть система обучения, хорошие статьи и материалы.

Загруженность сотрудников предполагает введение норматива «успешных» звонков, встреч, переговоров и продаж. Необходимо четко ограничить рамки работы и учитывать, кто и сколько делает.

Нормой можно считать от 70 до 100 исходящих звонков в день, но успешность их может зависеть от множества критериев. Звонки с использованием и проговариванием конкретного скрипта уменьшает этот показатель в несколько раз. Главная задача руководителя - создать комфортные условия для того, чтобы сотрудники могли продавать.

Если нет действий - нет и прибыли.

Как только у вас появляется новый лид, вы обязаны внести его в программу. Каждая система имеет в себе некоторый аналог карточек, заведенных на каждого клиента, где видны все действия с ним, количество звонков, встреч и сделок.

В CRM часто можно увидеть систему отчетов план-факт. Они показывают работу каждого сотрудника и дают возможность подсчитывать ежемесячное исполнение обязанностей.

Ячейка продаж или маркетинговая ячейка - это сделка, разделенная на этапы, где каждый из них подразумевает отсеивание некоторого процента клиентов еще на этапе установления контакта и даже совершения сделки. Ячейка показывает, сколько клиентов доходят до «денег».

Каким образом мы можем привлечь ваше внимание к дополнительным возможностям системы CRM? Функционал системы многогранен, включает в себя аналитику, отчетность, возможность изменить строение информации, найти возможности, которые изменят ход работы с тем или иным клиентом, по разным параметрам. Также в зависимости от бизнес-модели мы можем изменить представления групп клиентов и поделить ее на сегменты. В дальнейшем, как мы говорили ранее, клиентов проще сортировать на потенциальных и приверженцев. Таким образом мы сможем избавить наших сотрудников от рутинной обязанности «выискивать» потенциальных клиентов в общем списке. И тогда сотрудникам достанется больше полезного времени на действительно продуктивную работу. Вся работа можно автоматизировать либо поделить ее на отдельного человека.

Массовая рассылка электронных писем и коротких сообщений также может быть встроена в систему CRM. Чтобы отправлять сообщения определенному кругу покупателей, необходима IP-телефония, которая позволяет делать входящие и исходящие звонки в системе взаимодействия с клиентами. Оператор сразу видит входящий звонок, имя и фамилию клиента, что очень удобно и дает большую информативность, чем данные, занесенные в бумажный журнал или Excel. Все это сокращает время работы.

Если компания имеет филиалы в других городах, важным будет иметь веб-портал или интеграцию с вашим сайтом. Или, например, вам необходимо отправить какие-либо данные в другой город вашим коллегам, от чего их можно получить под определенным логином и паролем в любом месте.

Хорошим подспорьем в расчете заработной платы сотрудников будет интеграция CRM системы с программой 1С: Бухгалтерия или схожими иными.

Бизнес-процессы достигают максимальной эффективности, когда имеется связь с BPM-системами. Важно иметь корпоративный сайт, систему общения сотрудников, единое программное обеспечение и обучающие проекты, журналы и карточки клиентов, показывающие историю работы с ним. Чаще всего такую систему используют в купе со сложными продажами.

Бизнес-процессы поддерживают интеграцию в систему CRM. Простой пример - вы звонили клиенту, и он попросил вас перезвонить через неделю, при этом у него другой часовой пояс. В реальной жизни мы можем поставить напоминание или будильник, однако забыть о другом часовом поясе и позвонить ему, например, ночью. Система этого не позволит. Все данные будут храниться в карточке, и через неделю система сама напомнит нам о необходимости сделать звонок. На таких моментах принято полагаться на технику, а не на людей.

Resume

In the article the Customer Relationship Management System as a factor of improving competitiveness of the organization is considered. The attention is focused on the main tools of the Customer Relationship Management System allowing to increase labor productivity and also to optimize a product portfolio of the enterprise.

К.С. АБДИЕВ,
д.пед.н., профессор.
И.А. КАЗАКОВ,
магистрант.
Университет «Туран»

АНАЛИЗ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ОПТИЧЕСКОГО РАСПОЗНАВАНИЯ СИМВОЛОВ ОНЛАЙН

Статья описывает сравнительный анализ программных средств, используемых для распознавания символов онлайн. Анализ проводился по следующим критериям: бесплатная лицензия программного продукта, возможность использования в веб-среде, поддержка языков веб-программирования, наличие SDK, доступность распознавания кириллицы, высокая частота выпуска обновлений и поддержка. На основании анализа было сделано следующее заключение: из-за ограничения существующих программных средств разработать собственный компонент распознавания, отвечающий следующим требованиям: поддержка обычного веб-хостинга без необходимости установки дополнительного ПО, поддержка языка PHP 7+, поддержка современных браузеров, распознавание кириллицы и латиницы.

Ключевые слова: оптическое распознавание символов, языки программирования, веб-среда, анализ, программные средства.

Вопрос анализа программных продуктов для онлайн-распознавания символов встал в ходе разработки веб-компонента для визуального распознавания и анализа печатного текста. Веб-компонент ориентирован на распознавание текста в веб-приложениях или веб-сайтах без следующих зависимостей: необходимость развертывания виртуального сервера с последующей настройкой, необходимость устанавливать на веб-сервер дополнительное ПО.

В качестве критериев анализа были установлены следующие элементы.

1. Бесплатная лицензия программного продукта.
2. Возможность использования в веб-среде.
3. Поддержка языков веб-программирования.
4. Наличие SDK.
5. Доступность распознавания кириллицы.
6. Высокая частота выпуска обновлений и поддержка.

Здесь стоит отдельно отметить один из главных критериев - использование программного продукта на обычном веб-хостинге, где у разработчика есть минимум доступных настроек и отсутствует возможность установки какого-либо стороннего программного обеспечения.

Первым в списке программных продуктов стоит Tesseract - это механизм оптического распознавания символов для различных операционных систем. Это бесплатное программное обеспечение, выпущенное под лицензией Apache, версия 2.0, а разработка была спонсирована Google с 2006 г.

В 2006 г. Tesseract считался одним из самых точных движков с открытым исходным кодом из доступных тогда [1].

В процессе анализа были получены следующие результаты.

1. Наличие бесплатной лицензии Apache.
2. Недоступность использования в веб-среде. Возможна установка самого движка на веб-сервер с использованием вспомогательной библиотеки для PHP.
3. Поддерживаются следующие языки программирования: C, C++. С использованием сторонних разработок: PHP, C#, Java.
4. Имеется SDK для C, C++.
5. Доступно распознавание кириллицы.
6. Последний коммит в github от 8.07.2018 последний стабильный релиз - 30.06.2018. [2]

Следующим в списке стоит Readiris - проприетарное ПО для распознавания текста, разрабатываемого компанией Canon. Позволяет конвертировать PDF-файлы, изображения и тексты в изображение или отсканированные документы для редактирования в выбранном вами формате: Word, Excel, PowerPoint или индексированный PDF.

В процессе анализа были получены следующие результаты.

1. ПО является проприетарным. Стоимость лицензии составляет от 50\$ до 1000\$, в зависимости от операционной системы и цели использования (коммерческая / некоммерческая). Есть 30-дневный пробный период [3].
2. Недоступность использования в веб-среде.
3. Поддерживаются следующие языки программирования: C++, C#, J#.
4. Имеется SDK для поддерживаемых языков.
5. Доступно распознавание кириллицы.
6. Последний релиз состоялся в декабре 2017 г.

Третьим анализируемым программным средством является OpenTik - набор инструментов C/C++, который предлагает решение для разработчиков приложений, системных интеграторов и OEM-клиентов, которым необходимо интегрировать возможности ocr в свои приложения с минимальными инженерными усилиями.

Openrtk® состоит из базы данных распознавания (rtk.db), которая была построена на 8 миллионах образцов символов, собранных из реальных документов и 2618 учебных шрифтов, словарей для основных западных языков и библиотеки (rtk.dll), которая содержит более 200 APIs, которые хорошо определены для легкой интеграции [4].

В процессе анализа были получены следующие результаты.

1. ПО является проприетарным. Стоимость использования определяется для каждого разработчика отдельно, из расчета количества запросов. Есть пробный период [4].

2. Доступно для использования в веб-среде, но только с использованием стороннего сервера распознавания с установленным ПО.

3. Поддерживаются следующие языки программирования: C++, C#, J#.

4. Имеется SDK для поддерживаемых языков.

5. Доступно распознавание кириллицы.

6. Релиз последней, 7-й версии состоялся в 2010 г.

Четвертым средством для распознавания символов стоит FineReader Engine. ABBYY Cloud OCR SDK основан на технологии конвертации ABBYY OCR и PDF - той же основной технологии, что и в продукте Finereader. Подходит для мобильных, настольных или серверных ОС. Сервис не зависит от платформы, поскольку он доступен через Web API и не запускается на устройстве. Поэтому имеется возможность разрабатывать мобильные приложения OCR, работающие под любыми ОС: Android, iPhone, Windows Phone 7, Blackberry, Windows, Linux, MacOS, iOS и т. д. и разрабатывать кросс-платформенные приложения без каких-либо дополнительных затрат.

Имеется большая база образцов кода, кратких инструкций по началу работы и способов немедленного доступа, доступных всем, и регистрация не требуется. Образцы кода предоставляются в Java, C# (.net), PHP, Python, для iPhone, Android и Windows Phone 7 [5].

В процессе анализа были получены следующие результаты.

1. ПО является проприетарным. Стоимость использования определяется из расчета количества запросов. До 100 страниц в месяц можно обрабатывать бесплатно. Дальше стоимость месячной подписки составляет от 30\$ [6].

2. Доступно для использования в веб-среде посредством REST API. Но в данном случае используется именно сервер ABBYY, а не веб-сервер.

3. Поддерживаются следующие языки программирования: Java, C#, Python, PHP, C++, Ruby, Perl, Objective-C.

4. Имеется SDK для поддерживаемых языков.

5. Доступно распознавание кириллицы.

6. Последнее обновление состоялось 13.07.2018 г.

Последним компонентом для распознавания символов будет веб-сервис OCR.space. Сервис можно использовать бесплатно, без регистрации. Просто загружаются файлы изображений. Программное обеспечение OCR принимает jpg, png или pdf (pdf ocr с полной поддержкой многостраничных документов и многоколоночного текста). Единственным ограничением является то, что изображения / pdf не должны превышать 5 МБ. В противном случае можно использовать бесплатные OCR API, предоставляющие 500 распознаваний в месяц. Для большего количества можно купить платную подписку стоимостью от 30\$ в месяц [7].

В процессе анализа были получены следующие результаты.

1. ПО распространяется под лицензией GPL, но имеет платную подписку с расширенными возможностями.

2. Доступно для использования в веб-среде, но отправляет все изображения для распознавания на серверы ocr.space.

3. Поддерживаются следующие языки программирования: C#, C++/QT, Java (Android app), Javascript/Jquery, PHP, Python, Ruby, Swift/Objective-C (iPhone).

4. Имеется SDK для поддерживаемых языков.

5. Доступно распознавание кириллицы.

6. Последней коммит на github от 8.04.2018 г. [8].

Основываясь на данных, полученных в результате исследований, был проведен сравнительный анализ рассмотренного ПО, приведенный в таблице 1.

Таблица 1 - Сравнительная таблица результатов анализа

ПО	Бесплатная лицензия	Использование в веб-среде	Поддержка языков веб-программирования	SDK	Распознавание кириллицы
Tesseract	✓	с ограничениями	✓	✓	✓
Readiris	✗	✗	✗	✓	✓
Openrtk	✗	с ограничениями	✗	✓	✓
FineReader Engine	✗	✓	✓	✓	✓
OCR.space	с ограничениями	✓	✓	✓	✓

После проведения сравнительного анализа различных компонентов для отображения веб-документов был сделан следующий вывод: ввиду ограничений у существующих разработок по распознаванию печатного текста в виде платных подписок, требования установки дополнительного ПО на веб-сервер или недоступности использования в веб-среде необходимо разработать собственный компонент распознавания, отвечающий следующим требованиям.

1. Поддержка обычного веб-хостинга без необходимости установки дополнительного ПО.
2. Поддержка языка PHP 7+.
3. Поддержка современных браузеров.
4. Распознавание кириллицы и латиницы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Tesseract (software): [https://en.wikipedia.org/wiki/Tesseract_\(software\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tesseract_(software)).
- 2 Tesseract | Commit Activity: <https://github.com/tesseract-ocr/tesseract/graphs/commit-activity>.
- 3 Readiris 17, the PDF and OCR solution for Windows: <http://www.irislink.com/EN-US/c1729/Readiris-17--the-PDF-and-OCR-solution-for-Windows-.aspx>.
- 4 WebOCR & OnlineOCR: <http://www.expervision.com/ocr-software/webocr-onlineocr>.
- 5 ABBYY Cloud OCR SDK | Product tour: <https://ocrsdk.com/product-tour/accuracy/>.
- 6 ABBYY Cloud OCR SDK | Subscription pricing: <https://ocrsdk.com/plans-and-pricing/>.
- 7 How to use the free OCR API: <https://ocr.space/ocrapi>.
- 8 OCR.Space | Commit Activity: <https://github.com/A9T9/OCR.Space-OCR-API-Code-Snippets>.

Resume

The article describes a comparative analysis of software for online optical character recognition. The analysis was carried out according to the following criteria: free software license, possibility of using in a web environment, support for web programming languages, availability of SDK, availability of Cyrillic characters recognition, high frequency of updates and support. Based on the analysis, the following conclusion was made: due to the limitation of existing software to develop own recognition component that meets the following requirements: support for regular web hosting without the need to install additional software, support for PHP 7+, support for modern browsers, recognition of Cyrillic and Latin.

Д.Т. ТӘМЕН,
магистрант.
Университет «Туран»

ПРОБЛЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА

В данной статье рассмотрены разные классификации СЭД. Каждый разработчик вкладывает различные значения в понятия СЭД. Классификации СЭД отличаются друг от друга принципом, объемом, охватом, рассмотрены некоторые из них. Сделан вывод, что не существует универсальной классификации, которую можно было бы эффективно использовать в качестве основы для формирования требований к СЭД.

Ключевые слова: электронный документооборот, классификация, разработчик, автоматизация, информация.

В публикациях о системе электронного документооборота (СЭД) каждый автор приводит собственную классификацию, никакой общепризнанной не существует, по крайней мере, в научной литературе этого обнаружить не удалось. В мире информационных технологий есть достаточное количество примеров классификации, устойчивых на протяжении длительного времени. Например, СУБД классифицируется по моделям данных.

В настоящее время на рынке представлено большое количество программных продуктов, предназначенных для автоматизации. При этом используется разнообразие обозначения:

- ♦ система автоматизации документооборота;
- ♦ система управления делопроизводством;
- ♦ распределенная система управления документами;
- ♦ система документооборота;
- ♦ система управления электронными документами и т.д.

В основу классификации СЭД могут быть положены самые разные признаки и принципы. Чтобы продемонстрировать их разнообразие, охарактеризуем несколько наиболее выразительных классификаций.

Классификация СЭД по стране происхождения: отечественные; зарубежные. Такая классификация может показаться малоинформативной или произвольной, но она имеет под собой определенные основания.

С одной стороны, многие зарубежные разработки начали развиваться раньше отечественных, лучше профинансированы и более организо-

ваны. Для потребителя это означает более высокое качество программного обеспечения и более тщательную проработку важных деталей. Нередко случается, что идея, которая в зарубежной СЭД проводится последовательно и до конца, в отечественной реализуется неполноценно. Допустим, в зарубежной СЭД почтовый адрес или полное имя при вводе с клавиатуры одной строкой будут автоматически разобраны на составляющие. Пользователю отечественной СЭД, скорее всего, будет предложено самостоятельно ввести каждую составляющую адреса в отдельное поле.

С другой стороны, в отечественных СЭД обычно учитывается местная специфика. Например, обращение формируется из имени и отчества, адрес записывается от общего к частному, поле «кому» в адресе требует дательного падежа, поэтому в контакте для него необходимо отвести специальное поле и т.п. Таким образом, происхождение СЭД отражается на их потребительских свойствах и ставит потребителя перед осмысленным выбором [1].

Классификация СЭД по титульной функциональности. Практически каждой СЭД ее разработчиками приписывается определенное позиционирование. Это дает основания взять за основу классификации декларируемую направленность СЭД, то ее свойство, которое производитель выделяет в наибольшей степени. По данному принципу выделяются следующие классы СЭД.

- ♦ Средства и системы для создания электронных документов и электронных аналогов бумажных документов.
- ♦ Регистрационные (картотечные) системы. Реализуют основные учетные функции и автоматизируют процессы регистрации документов и событий в их жизненном цикле.
- ♦ Системы управления электронными архивами документов.
- ♦ Системы извлечения знаний из архивов документов и других источников корпоративной информации.
- ♦ Системы управления деловыми процессами обработки документов и деятельностью персонала, привлекаемого к этой обработке.
- ♦ Системы управления устройствами для хранения информации

Классификация построена по разным признакам. К примеру, картотечные системы выделены по признаку «объекты, с которыми работает система», а системы для групповой работы - по признаку «как система организует работу пользователей». Достоинством данной классификации является ее информативность. Каждый класс снабжен достаточно подробным описанием функциональности, наличие которой в той или иной системе позволяет отнести ее к этому классу [2].

Объектами классификации могут быть не только целостные СЭД. Классифицируют функциональность систем, их компоненты. Клас-

сификация включает в себя 86 типов функциональных компонентов, собранных в 17 групп. Прочитируем только список групп:

- ♦ ввод собственно документов, массовая загрузка данных;
- ♦ регистрация по определенным формам;
- ♦ распознавание;
- ♦ защита от несанкционированного доступа;
- ♦ индексация; поиск;
- ♦ экспорт/импорт данных; веб-сервер над архивом документов;
- ♦ обмен сообщениями, маршрутизация исполнительской деятельности;
- ♦ средства разработки приложений, API.

Как правило, архитектура СЭД будет состоять из таких компонентов, как серверы, рабочие станции и дополнительные аппаратные элементы, предназначенные для выполнения конкретных функций системы.

♦ Сеть. Локальная сеть (ЛВС) и глобальные сети. Используется для подключения различных компонентов СЭД. Действует как шлюз в интернет.

♦ Серверы. Отдельные серверы или размещенные «виртуальные» серверы могут использоваться для разделения системных операций. Мощность обработки серверов может повлиять на производительность СЭД.

♦ Программное обеспечение. Программное обеспечение СЭД может оцениваться на следующих уровнях: функциональный - все операции, выполняемые СЭД, интерфейс - легкость, с которой пользователи взаимодействуют с системой.

♦ Хранение. Критический компонент любого решения СЭД. Система хранения должна быть сконструирована так, чтобы включать все рабочие файлы и документы, резервные копии и архивные данные [3].

Отличительная особенность этой классификации - продуктивность. Выбирая функциональные компоненты из предлагаемого множества, можно не только описывать существующие СЭД, но и задавать требования к новым. Интересно отметить, что вышеперечисленные классификация возникают по воле авторов (известных или неизвестных) в результате их творческой работы. Это позволяет предположить, что в настоящее время имеются предпосылки к появлению качественно новой классификации систем электронного документооборота. Можно предположить, какими свойствами она будет обладать:

- ♦ корректность: выделение всех классов с помощью единого принципа, сформулированного явно, отсутствие пересечений между классами;
- ♦ расширяемость: возможность, не модифицируя принцип классификации, описать любую систему, автоматизирующую деловую активность как специализированную СЭД;

♦ продуктивность: возможность использовать ее в качестве основы для формирования требований к СЭД как в технической, так и в прикладной их части [4].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Янковая В.Ф. Терминология в области управления документами // Современные технологии делопроизводства и документооборота. - 2011.

2 Кузнецова Т.В. Основа автоматизированных технологий - регламентация и формализация управленческих процедур и работы с документами // Делопроизводство. - 2010.

3 Серова Г.А. Основные задачи и проблемы СЭД (с точки зрения совершенствования информационно-документационного обеспечения организации) // Современные технологии делопроизводства и документооборота. - 2012.

4 Фионова Л.Р. Терминологический анализ понятий «электронный документ» и «электронное сообщение» // Сайт журнала «Делопроизводство». - № 3. - 2012. [Информационный ресурс]. Режим доступа: <http://www.toppersonal.ru/officeworkissue.html?258>.

Resume

This article reviewed various classifications of the electronic data exchange. Each developer gives different meanings to the term electronic data exchange. Classifications of electronic data exchange differ from each other in principle, volume, coverage. Some of them have been reviewed. It was concluded that there is no universal classification that could be effectively used as the basis for the formation of requirements for the electronic data exchange.

УДК 004.35

С.А. ТУСУПОВА,

д.т.н., профессор.

Ю.О. БАЛАШОВ,

магистрант.

Университет «Туран»

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ

В статье рассказывается о существующих на 2018 г. устройствах виртуальной и дополненной реальности, об их взлетах и падениях. Указываются проблемы, с которыми сталкиваются пользователи и разработчики, приводятся мнения аналитиков относительно будущего развития этой области.

Ключевые слова: виртуальная реальность, дополненная реальность, Microsoft, Playstation, Google, камера, телефон.

Перед ознакомлением со статьей определим разницу между виртуальной и дополненной реальностью. Виртуальная реальность (virtual reality, VR) - созданный техническими средствами мир, передаваемый человеку через его ощущения: зрение, слух, обоняние, осязание и пр.

Дополненная реальность (augmented reality, доп. реальность) - это результат введения в поле восприятия человека любых сенсорных (как правило, визуальных) данных с целью дополнения сведений об окружении и улучшения восприятия информации.

Иными словами, VR - полностью искусственная реальность, а дополненная реальность - результат смешения искусственных и реальных объектов.

По состоянию на 2018 год VR и доп. реальность являются новой рыночной нишей. Привлекательность VR и дополненной реальности для IT-бизнеса заключается в том, что для создания убедительной «реальности» требуются более мощные видеокарты и экраны с более высоким разрешением, чем те, которые производятся сейчас. Компании, занимающиеся разработкой комплектующих, заинтересованы в развитии этой ниши. Если VR и дополненная реальность станут популярны и плотно войдут в нашу жизнь, это станет мощнейшим толчком для дальнейшего развития всего IT-мира и полем для реализации новых идей, концепций и технологий.

Виртуальная реальность. До 2017 г. категория VR была представлена четырьмя марками: Oculus Rift от Oculus VR, HTC Vive от HTC, Sony PlayStation VR и мобильные шлемы для смартфонов под управлением Android.

Однако 17 октября добавилась новая платформа - Windows Mixed Reality, которая стала частью октябрьского обновления Windows 10 Fall Creators Update [1, 2].

Отличительная способность виртуальной реальности - эффект погружения. Эта черта игрового процесса присуща только VR-играм. Эффект восторга обеспечен любому аккуратно сделанному VR-контенту. Впечатления от того, что пользователь оказался словно в научно-фантастическом фильме, настолько сильны, что порой прощают проекту даже некоторую сырость аппаратной платформы и содержимого.

С какими проблемами сталкивается VR? Самая главная причина - высокая цена, потребуется мощный компьютер или консоль Playstation 4.

VR - в первую очередь игры. Их пока немного в сравнении с другими платформами, особенно успешных. Все же для игровых разработчиков VR - новая вселенная, и опыта разработки VR-игр нет ни у кого. Требу-

ется время, чтобы найти новые идеи, новый геймплей, новые игровые механики.

До сих пор остаются нерешенными следующие проблемы устройств виртуальной реальности. Во-первых, это провода. Скоростей Wi-Fi и Bluetooth на данном этапе развития технологий пока не хватает для передачи от компьютера в VR-шлем 3D-изображения в высоком разрешении, поэтому приходится использовать кабели.

Во-вторых, недостаточная мощность видеокарт и недостаточно высокое разрешение экрана. Все эти факторы влияют на задержку, изображение словно не успевает за движением головы, становятся видны пиксели. В сумме все эти факторы при долгом использовании VR-шлема вызывают у некоторых пользователей чувство головокружения и усталости глаз.

Дополненная реальность. Часть знаковых аналитиков и компаний считают, что на нынешнем уровне развития технологий доп. реальность больше готова для выхода на массовый рынок, чем VR.

Одним из знаковых продуктов в этом направлении является Microsoft HoloLens. Примерно год назад эти очень сложные и продвинутые очки смешанной реальности поступили в продажу в некоторых странах. Microsoft HoloLens используют операционную систему Windows Holographic (версия Windows 10). HoloLens можно управлять с помощью жестов, голосом. Также в устройстве интегрирована поддержка голосового помощника - Cortana. Вместе с устройством поставляется специальный кликер. По словам директора по маркетингу Microsoft Криса Капосселы, первоначально в компании представляли HoloLens как устройство, предназначенное в первую очередь для игр, но неожиданно большой интерес, проявленный корпоративными клиентами, заставил переориентировать HoloLens в направлении другого рынка.

Сейчас уже появились довольно эффектные решения для бизнеса на основе HoloLens. Так, например, NovARad's OpenSight AR System позволяет накладывать картинку из томографа на реального пациента, что помогает при проведении операций на позвоночнике.

HoloLens не массовый девайс - очки за \$3000 не могут им стать [3].

Нишу массовых продуктов доп. реальности сейчас пытаются захватить Apple и Google. Пока лучше получается у Apple. В то время как в Google экспериментировали со специальными устройствами дополненной реальности - очками Google Glass и смартфонами на платформе Tango, Apple в июне представила ARKit - инструментарий для разработчиков, который превращает миллионы iPad и iPhone в устройства дополненной реальности.

Для разработчиков приложений дополненной реальности выход на такую платформу, как iOS, - это золотая жила. Уже сейчас в App Store можно скачать около тысячи приложений, так или иначе использующих дополненную реальность.

Проект от Google - ARCore, используя камеру телефона, отслеживает опорные точки в помещении, где располагается виртуальный объект, и определяет положение и ориентацию устройства во время движения. ARCore умеет распознавать горизонтальные поверхности и уровень освещенности окружающей среды, что дает возможность разработчикам освещать виртуальные объекты в соответствии с обстановкой вокруг.

Если говорить о минусах и могут ли аналитики ошибаться, то да. Могут.

Некоторое время назад были крайне популярны 3D-телевизоры, однако эта технология не принесла ожидаемого эффекта. Погубили 3D-телевизоры те же две проблемы, которые мешают сейчас развитию VR.

Во-первых, эргономика и юзабилити - людям просто не понравилась идея проводить время дома в 3D-очках (а они были даже без проводов). Зрители не хотели просто потреблять телеконтент [4]. Они хотели общаться, легко отвлекаться от просмотра и также легко возвращаться к нему.

Вторая проблема - отсутствие востребованного 3D-контента. Оказалось, что его создание в массовом количестве обходилось слишком дорого. С VR-контентом тоже не все гладко. Сейчас в основном это игры. И после нескольких часов, проведенных в играх, и первых восторгов пользователи обращают внимание на однообразные игровые механики и похожий геймплей разных игр. VR-шлемы вполне могут остаться геймерским аксессуаром. Для всех тех могучих компаний, которые сейчас вкладываются в VR, это направление не является главным, и они могут его свернуть без особого ущерба для себя.

С дополненной реальностью ситуация несколько лучше, в первую очередь потому, что приложения можно запускать на обычных смартфонах. Но опять же первые приложения для смартфонов Nokia появились еще 10 лет назад - под уже умершую сейчас мобильную платформу Symbian.

Технологии за прошедшие 10 лет сильно продвинулись, но если приложения с дополненной реальностью не станут сразу приносить разработчикам реальные деньги, а примеров, кроме Pokemon Go, пока нет, то интерес разработчиков к дополненной реальности может быстро упасть.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Статья о запуске нового устройства от компании Майкрософт: www.microsoft.com/en-us/windows/windows-mixed-reality.

2 Конференция на тему «Майкрософт и ИТ меняют образовательную сферу»: news.microsoft.com/ru-ru/microsoft-%D0%B8-hp-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%8F%D1%8E%D1%82-%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B

0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%83%D1%8E-%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D1%83-%D1%81-%D0%BF%D0%BE/.

3 Статья об устройстве hololence: www.microsoft.com/en-us/hololens/why-hololens.

4 Статья о конце эпохи 3D телевизоров: www.businessinsider.com/3d-tv-is-dead-2017-1.

Resume

This article describes the current virtual and augmented reality devices existing in the current 2018. It indicates the problems faced by users and developers, provides analysts opinions regarding the future development of this area.

УДК 004.8

Ш.А. МИРЗАКУЛОВА,

к.т.н.

Г.М. ЮСУПОВА,

PhD.

А.К. ЗИЛЬГАРАЕВА,

магистр.

Университет «Туран»

ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ - НОВОЕ КАЧЕСТВО ЖИЗНИ

Новые приложения стека TCP/IP позволяют более эффективно использовать существующую инфраструктуру сети данных. Интернет вещей способен существенно улучшить качество жизни человека и повлиять практически на все сферы его деятельности (самостоятельно контролировать микроклимат, управлять всеми системами и оптимально расходовать ресурсы, беспилотные автомобили, медицинские устройства).

Ключевые слова: интернет вещей, протокол, дрон, анализ, сбор данных.

Термин «интернет вещей» (IoT, Internet of Things) предложил специалист компании «Procter&Gamble» Кевин Эштон в 1999 г. В то время технология «интернет вещей» (ИВ, IoT) стала основой создания Центра автоматической идентификации (Auto-ID Center), которая стала заниматься радиочастотной идентификацией (микрочип RFID, Radio Frequency Identification) и сенсорными технологиями.

В настоящее время концепция IoT является одним из главных технологических трендов последних лет, способствующих развитию очередного витка эволюции сети Internet. В соответствии с концепцией IoT в [1] описана четырехуровневая пирамида с уровнями: данные, информация, знания, мудрость, которая названа «Человек превращает данные в мудрость» (рисунок 1). Эта пирамида описывает принцип передачи информации и использование ее для новых открытий, то есть накопленная информация складывается в знания и при осуществлении в будущем научного анализа возможен качественный технологический прорыв.

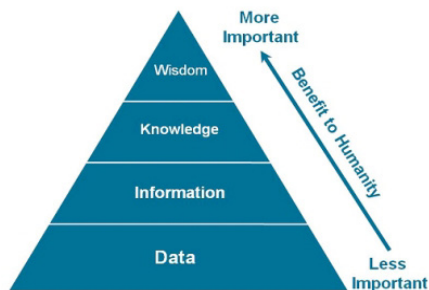


Рисунок 1 - Человек превращает данные в мудрость

Уже в 2010 г. количество подключенных смартфонов и планшетных компьютеров к сети данных равнялось 1,84 устройства на душу населения. На конец 2012 г. доля IPv6 в сетевом трафике составляла около 1%. Согласно статистике Google [2], на октябрь 2018 г. доля IPv6 составляет около 25% в сетевом трафике. В свою очередь, аналитики BI Intelligence приводят данные, что в 2020 г. на планете будут подключены к глобальной сети более 34 миллиардов девайсов, в том числе 24 миллиарда - к интернету вещей [3].

Современная концепция IoT с масштабной интеграцией информационно-коммуникационной технологией позволит обеспечить не только аспекты связи «в любое время» и «в любом месте», но и «связь с любой вещью» [4] на основе:

- ♦ идентификации;
- ♦ интеллектуальной обработки;
- ♦ сенсорных технологий;
- ♦ функционирования dual stack ipv4 и ipv6;
- ♦ обеспечения защиты информации и межмашинной передачи данных без участия человека.

При этом стек протоколов TCP/IP пополнился набором новых протоколов для этого этапа развития сети интернет для взаимодействия интеллектуальных устройств (приложений) через высокоскоростные магистральные передачи данных. Взаимодействие этих интеллектуальных устройств с самоорганизацией (само конфигурацией), оснащенных микрокомпьютерами (RFID, SIM, R-UIM), формирует самоорганизующуюся архитектуру гетерогенной сети.

В общем случае осуществляются следующие взаимосвязи в сети интернет вещей:

- ♦ D2D (Device to Device) - взаимосвязи между интеллектуальными устройствами (датчики, сенсоры);
- ♦ D2S (Device to Server) - сброс собранных данных интеллектуальным устройством на сервер для анализа и обработки;
- ♦ S2S (Server to Server) - для взаимодействия серверов между собой.

В [5] описано, что на уровне приложений встроены следующие протоколы:

- ♦ CoAP (Constrained Application Protocol), разработан в 2014 г. для создания, чтения и удаления ресурсов на устройстве с ограниченными ресурсами. Основан на архитектуре «клиент-сервер». Осуществляет рассылку сообщений группе устройств (multicast). Применяет унифицированный идентификатор ресурсов URI (Uniform Resource Identifier) с использованием системы доменных имен DNS. Приложение CoAP использует в качестве транспорта протокол UDP. Осуществляет для любого устройства отображение снабжения энергией (Device is powered on or not);

- ♦ MQTT (Message Queue Telemetry Transport) разработали доктор Энди Станфорд-Кларком (IBM) и Арлен Ниппер (Arcsom) в 1999 г., которое участвует в сборе данных от множества маломощных источников на основе принципа работы «издатель-подписчик» (publish-subscribe) и передаче данных серверам (D2S). Используется для снижения нагрузки на канал за счет организации очередей. Стандартизирован консорциумом OASIS в 2014 г. Дает возможность устройствам выходить на связь и публиковать сообщения. Поддерживает QoS. Приложение MQTT использует транспортный протокол TCP. Применяется для телеметрии и дистанционного мониторинга.

На сетевом уровне параллельно используются два стека протоколов - IPv4 и IPv6 из-за наличия огромного количества устройств. Протокол RPL - протокол маршрутизации IPv6 для маломощных сетей с потерями, который поддерживает режимы передачи multipoint-to-point и point-to-multipoint.

3GPP предложил различные сценарии развертывания:

- ♦ NB-IoT Guard Band - разрешенный спектр находится вне зоны разрешенных частот традиционных технологий 3GPP UMTS/LTE);

- ♦ In Band - используются ресурсы разрешенного спектра LTE-частот;
- ♦ Stand Alone - используются ресурсы разрешенного спектра LTE-частот.

Таким образом, сеть NB-IoT можно развернуть в частотных диапазонах, в которых в настоящее время функционирует стандарт GSM, или в LTE, или в «защитных» интервалах между сетями GSM и LTE. Ряд разработчиков склоняются к тому, что технология NB-IoT станет одной из составляющих спецификации сетей 5G (Narrowband 5G). На рисунке 2 показаны сценарии применения IoT.

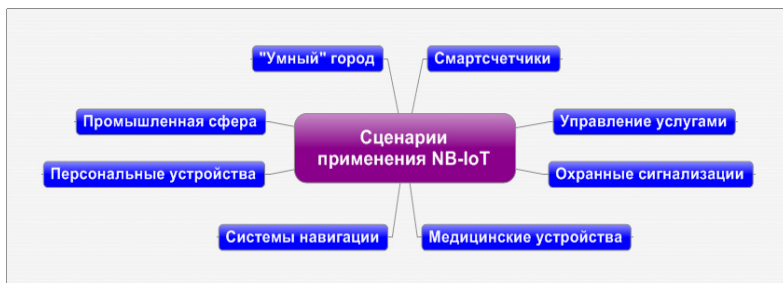


Рисунок 2 - Сценарии применения IoT

В РК в конце 2017 г. согласно утвержденной государственной программе «Цифровой Казахстан» на 2018-2022 годы преследуется цель повышения уровня жизни каждого жителя страны за счет использования цифровых технологий с развертыванием Smart City. Пока это электронные дневники, электронные паспорта здоровья, мониторинг безопасности в городе - установлено более 1000 видеокамер [5]. В столице г. Астане ведутся работы по 10 направлениям:

- ♦ благоустройство (теплые тротуары, подогрев дорог и многое другое);
- ♦ «умное» пешеходное и транспортное планирование;
- ♦ цифровое - мобильное предпринимательство;
- ♦ «умная» инфраструктура (освещение, ливневая канализация);
- ♦ экологические решения (раздельное хранение мусора);
- ♦ безопасность и т.д.

Следовательно, концепция интернета вещей (IoT) - это концепция единой сети, которая объединяет интеллектуальные устройства, чтобы они могли обмениваться данными друг с другом и внешней средой, анализировать эти данные и на их основе регулировать те или иные процессы. Одним словом, это технологии, призванные автоматизировать действия, которыми в повседневной жизни мы привыкли управлять

сами, и сделать тем самым жизнь человека еще более удобной, с новым качеством жизни.

На кафедре РЭТ студент Шумейко М. группы РЭТ-15-1 собрал дрон (квадрокоптер) самостоятельно из готовых сборок для сборки дрона и 27 ноября 2018 г. запустил этот дрон и осуществил сбор данных - видеосъемку фасада здания АКТ «Туран» (рисунок 3).



Рисунок 3 - Видеосъемка фасада здания университета «Туран»

При этом собрана следующая схема сбора данных (рисунок 4).

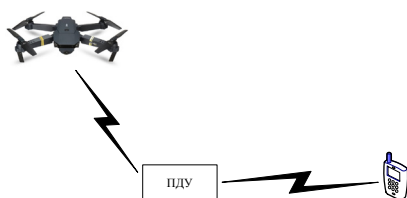


Рисунок 4 - Схема сбора данных

Выводы:

- ♦ новые приложения стека TCP/IP позволяют более эффективно использовать существующую инфраструктуру сети данных;
- ♦ интернет вещей способен существенно улучшить качество жизни человека и повлиять практически на все сферы его деятельности (самостоятельно контролировать микроклимат, управлять всеми системами и оптимально расходовать ресурсы, беспилотные автомобили, решение проблемы дорожных пробок, медицинские устройства).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Дейв Эванс. Интернет вещей. Как изменится вся наша жизнь на очередном витке развития Всемирной сети. Cisco IBSG. - 2011 г.: http://www.cisco.com/c/ru_ru/about/press/press-releases/2011/062711d.html.
- 2 <https://ru.wikipedia.org/wiki/IPv6>.
- 3 Рекомендация МСЭ-Т Y.2060.
- 4 <http://www.lessons-tva.info/articles/net/013.html>.
- 5 Тихвинский В.О., Бочечка Г.С., Нургожин Б.И., Айтмагамбетов А.З. Сети IoT/M2M: технологии, приложения и регулирование. - Алматы: Ак-Шағыл, 2016. - 332 с.

Resume

New TCP / IP stack applications allow more efficient use of existing data network infrastructure. The internet of things is able to significantly improve the quality of human life and affect virtually all areas of its activities (independently control the microclimate, manage all systems and optimally use resources, unmanned vehicles, solving traffic jams, medical devices).

UDC 76

G.ZH. YESENBEKOVA,

Candidate of Physical and Mathematical Sciences, associate professor.

A.S. ALTEKOVA,

Master of Sciences.

K.B. ZHANYSBAEVA,

Master of Sciences.

F.A. SATYBALDIEVA

Master of Sciences.

T.K. Zgurnov Kazakh National Academy of Arts

WORKING WITH SOFTWARE 3D ANIMATIONS IN REAL-TIME

This paper presents a direct system to render 3D animated geometry as watercolor painted animation. Due to high-level art-direction in real time, our approach focuses on letting users paint custom stylization parameters in the 3D scene. These painted parameters drive watercolor effects in object-space, managing localized control and emulating the characteristic appearance of traditional watercolor. For this purpose, the parameters alter the object-space geometric representations and are rasterized to coherently control and enhance further image-space effects.

Key words: watercolor, NPR, expressive rendering, Real-time, direct stylization, object-space.

Rendered results can be found throughout the paper and an implementation in Autodesk Maya 2016 Ext. 2 for Windows is included in the Appendix A - Supplementary Material. For animated outcomes, please refer to the demonstration video. A user study involving professional CG artists stylizing their own assets using our system, providing valuable feedback, insight on their specific needs and reinforcing this work.

Recreating traditional painting media has been one of the main challenges of non-photorealistic rendering since its inception. Remarkable examples came early on through physical approximation of the medium which analyzed and calculated the spread of pigment in simulated paper [1, 2].

Stroke-space simulation systems especially benefited from accurately modeled physical simulations towards watercolor. Each brush-stroke can be intricately controlled to achieve most desired effects and a characteristic watercolor look [3, 4, 5]. Nonetheless, it can be difficult for an artist to understand and interpret the physical attributes, which these simulations offer. Alternatives can be found through procedural and example based approaches [6, 7]. Stroke-space watercolor simulations provide extensive artistic control over digital paintings. However, in animation, it still presents itself as a complex and laborious alternative where each frame requires to be handpainted.

For the proposed watercolor system, stroke-space simulations can be used to paint watercolor-looking textures, which are then mapped onto 3D objects. However, these textures would remain static and are prone to perspective and geometric distortion without further processing. Image-space and object- space simulation techniques are better suited for our approach and are presented next.

Image-space Simulation

A traditional watercolor painting is a composition of a variety of complex interactions of pigment and water, layered together to create a body of work which interacts and speaks for itself with unique attributes, all chosen by the artist. Image- space simulation attempts to recreate this interaction and considers the image as a whole - finding and simulating characteristic effects and features which the artist might have chosen with the given subject.

The use of neural networks to stylize images [8] is also gaining attention within image-space stylization approaches and watercolor simulation. They feature high-level control and infinite possibilities, depending on the trained neural network and desired source image-style. Through this, users can take advantage of an automated stylization, which can produce believable water colored results. Unfortunately, images stylized through neural networks are expensive to compute, difficult to art-direct and present unexpected and undesired artifacts, especially in animated form.

Finally, example-based approaches have been proposed to simulate watercolor in animation using image analogies. These image-space approaches have also been successfully applied in object-space rendered imagery, taking advantage from the additional object-space information for better visual results. Fisher et al. [9] proposed a system to simulate noise from static watercolor textures placed in image-space and object-space. Bernard et al. [10] implements image analogies to interpolate painted key frames done by artists, with the help of velocity and orientation fields gathered from object-space data. This is probably the only image-space system that could embed watercolor stylization with art-direction, in which the user has localized control over the final look. However, the stylization will depend on the previous stroke-space watercolor simulation and textures are required to be painted every few frames. This makes the approach unsuitable for interactive applications where the point of view is not previously defined, such as games and virtual reality.

Object-space simulation approaches watercolor simulation and its characteristic effects in a more localized manner, as each 3D object can be individually defined and stylized. However, most object-space simulations are conjugated with image-space simulations once rendered, to enhance the outcome. The synergy between image-space and object-space approaches manages to create complex intertwined systems that can potentially offer extensive control and stylization possibilities.

The system proposed by Lum and Ma [11] was one of the first to simulate watercolor effects in object-space by incorporating pigment turbulence through the use of filtered noise along the curvature of the geometry. Burgess et al. [12] extends this work by simplifying the noise filter used for pigment turbulence. In addition, object identifiers and depth information were used to simulate darkened edges, together with additional noise to emulate edge distortion. However, results of these initial watercolor simulation systems offer limited control and resemblance to the traditional counterpart.

In general, existing object-space watercolor simulation approaches feature rudimentary art-direction and a limited reproduction of characteristic effects. The work presented in this paper contributes to the field by improving on these two key elements. A direct stylization pipeline is proposed, which enables immediate art-direction, scales well with scene complexity, extends the reproduction of characteristic watercolor effects and can be implemented in most rendering pipelines.

There are several ways in which the proposed watercolor simulation system can be improved and extended. The most important is to further extend the palette of simulated watercolor effects. Characteristic effects such as gaps and overlaps, dry-brush (dry-on-dry technique), the high frequency noise caused by layered patches of water and the outlining pencil strokes

found sometimes in watercolor illustrations. Existing simulated effects are also open for improvements, which should be based on the artistic needs of NPR users. The conducted user study has given insight in this aspect and opens up many venues for future research and development - not only for watercolor, but on general stylization systems.

Traditional artists should also be considered in future NPR user studies. They might not be able to fully harvest the full potential of object-space stylization systems, but they might know better how their final rendered result should look like. These studies would bring us closer to fully satisfying the NPR.

LIST OF LITERATURE

1 Small D. Simulating watercolor by modeling diffusion, pigment, and paper fibers. *SPIE Proceedings* 1991;1460, Image Handling and Reproduction Systems Integration:140-6. doi:10.1117/12.44417.

2 Curtis C.J., Anderson S.E., Seims J.E., Fleischer K.W., Salesin D.H. Computer-generated Watercolor. In: *Proceedings of the 24th Annual Conference on Computer Graphics and Interactive Techniques (SIGGRAPH 1997)*. ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co.; 1997, p. 421-30. doi:10.1145/258734.258896.

3 You M., Jang T., Cha S., Kim J., Noh J. Realistic paint simulation based on fluidity, diffusion, and absorption. *Computer Animation and Virtual Worlds* 2013;24(3-4):297-306. doi:10.1002/cav.1500.

4 Van Laerhoven T., Van Reeth F. Real-time simulation of watery paint. *Computer Animation and Virtual Worlds* 2005;16(3-4):429-39. doi:10.1002/cav.95.

5 Chu NSH, Tai CL. Moxi: Real-time ink dispersion in absorbent paper. *ACM Trans Graph* 2005;24(3):504-11. doi:10.1145/1073204.1073221.

6 DiVerdi S., Krishnaswamy A., Meřch R., Ito D. Painting with Polygons: A Procedural Watercolor Engine. *Visualization and Computer Graphics, IEEE Transactions on* 2013;19(5):723-35. doi:10.1109/TVCG.2012.295.

7 Lu J., Barnes C., DiVerdi S., Finkelstein A. Realbrush: Painting with examples of physical media. *ACM Trans Graph* 2013;32(4):117:1-117:12. doi:10.1145/2461912.2461998.

8 Gatys L.A., Ecker A.S., Bethge M. A Neural Algorithm of Artistic Style. *CoRR* 2015;abs/1508.06576. URL: <http://arxiv.org/abs/1508.06576>; [accessed: 2016-10-28].

9 Fiřer J., Lukać M., Jamriřka O., Čadřık M., Gingold Y., Asente P., et al. Color Me Noisy: Example-based Rendering of Hand-colored Animations with Temporal Noise Control. *Computer Graphics Forum* 2014;33(4):1-10. doi:10.1111/cgf.12407.

10 Beřnard P., Cole F., Kass M., Mordatch I., Hegarty J., Senn M.S., et al. Stylizing animation by example. *ACM Trans Graph* 2013; 32(4):119:1-119:12. doi:10.1145/2461912.2461929.

11 Lum E.B., Ma K.L. Non-photorealistic rendering using watercolor inspired textures and illumination. In: Proceedings of the 9th Pacific Conference on Computer Graphics and Applications. 2001, p. 322-30. doi:10.1109/PCCGA.2001.962888.

Резюме

В этой статье представлена прямая система визуализации 3D-анимационной геометрии в виде акварельной анимации. Благодаря высокому уровню искусства в режиме реального времени наш подход фокусируется на том, чтобы позволить пользователям рисовать пользовательские параметры стилизации в 3D-сцене. Эти окрашенные параметры управляют акварельными эффектами в объектном пространстве, управляют локализованным управлением и эмулируют характерный внешний вид традиционной акварели. С этой целью параметры изменяют геометрические представления объекта-пространства и растеризуются, чтобы координировать и улучшать дальнейшие эффекты пространства изображения.

UDC 76

G.ZH. YESENBEKOVA,

candidate of physical and mathematical sciences, associate professor.

A.S. ALTEKOVA,

master of sciences.

K.B. ZHANYSDAEVA,

master of sciences.

F.A. SATYBALDIEVA

master of sciences.

T.K. Zgurgenov Kazakh National Academy of Arts

CREATING AN ANIMATED FILM USING COLORING

This paper presents a direct system to render 3D animated geometry as watercolor painted animation. Due to high-level art-direction in real time, our approach focuses on letting users paint custom stylization parameters in the 3D scene. These painted parameters drive watercolor effects in object-space, managing localized control and emulating the characteristic appearance of traditional watercolor.

Key words: watercolor, NPR, expressive rendering, real-time, direct stylization, object-space.

The aesthetic quality of watercolor paintings and its characteristic effects make watercolor a unique traditional medium, which is extensively used for multiple coloring purposes. From early topological maps to fashion design illustrations and fine art as Leslie Dutcher describes it: «watercolor paint has proven to be as elegant and academic as its counterpart [oil] while retaining its own ebullience and congeniality» [1]. However, while regarded as the traditional medium by itself is, it is rarely seen in animated form. The reason for this is arguably the accompanying difficulty to control the medium. Even acclaimed watercolor artists admit its capricious nature, which makes it difficult to master [2, 3, 4]. This peculiarity, together with the need for at least 10-12 frames per second to entail a sense of motion [5], makes traditional watercolor animation a complex and laborious endeavor to pursue. Various systems to digitally recreate watercolor have been proposed, which facilitate the production of watercolor paintings and animations. These systems can be organized into three main categories according to their respective input data, namely: stroke-space, image-space and object-space. Each category has its own specialized application, however, they often tend to interrelate in order to enhance the final watercolor simulation. The system proposed in this paper is conceived to render 3D animated geometry as watercolor simulated animations, which falls into the third category, an object-space system. However, it contributes and differentiates itself from other object-space systems by two key elements.



Figure 1 - Computer generated using our system (left) and hand-painted (right)

First, the proposed system features a direct stylization pipeline that is art-directed in object-space by the end user, who can paint the desired simulated effects with real-time performance. This enables immediate and coherent localized control over the watercolor look. And second, the proposed system extends and improves the palette of simulated watercolor effects. These simulated effects can be incorporated into most conventional rendering pipelines and feature the following:

- ♦ object-space shade with a watercolor reflectance model, art-directed pigment turbulence, hand tremors and custom control features for further image-space filtering;
- ♦ color bleeding through a hybrid solution involving object- and image-space processing (art-directed).

In the remainder of this paper, related work will be introduced in Section 3, the results are presented and discussed in Section 4 and evaluated in Section 5. The paper concludes with Section 6, proposing opportunities for future work.

The aspiration of our system is to create a versatile and user-friendly object-space watercolor simulation tool, that not only focuses on modeling the characteristic effects of watercolor, but also considers real-time performance and art-direction as a necessary requirement. An immediate feedback is crucial as it could drastically reduce the required time for art-direction, facilitating and motivating the creative flow of the users.

Common stylization pipelines for film and television are based on a two-step process, see Figure 2. First, the required source images are rendered off-line from a 3D application, including all necessary stylization intermediates such as custom masks and additional rasterized object-space data. These images are then gathered and processed in a compositing software to form the final stylized image. This decoupled creative process, while flexible and modular, slows down and even hinders art-direction. In stylized rendering, art-directed changes tend to occur often, but these changes can only be determined once the stylized image is seen and evaluated. If changes are required, some source images usually need to be altered, forcing to return up along the pipeline, back to the object-space application. In the 3D application, the changes are made and the new images are re-rendered and reconfigured back in compositing. Unfortunately, making stylization changes in the 3D application, without immediately viewing the end result, is not intuitive. This makes the process difficult and prone to several repetitions, until the final stylization is achieved. Additionally, the workflow at each stage involves different artists who might also have different visions and interpretations of the final desired stylization.



Figure 2 - Decoupled Stylization Pipeline

Taking inspiration from real-time technologies and game-engine rendering pipelines, we propose a more direct object-space stylization pipeline, which facilitates art-direction through immediate visual feedback, see Figure 3 (p. 235). This pipeline, attached to a digital content creation software, enables the user to see the stylization results in real-time at every step - from asset creation, to the final art-directed tweaks of the resulting image. This dramatically increases the stylization workflow and helps artists focus directly on the desired result. The stylized image can be taken as is, however, the source images created internally can potentially be rendered

off-line, taking advantage of ray traced fidelity. This way, the stylization is art-directed in real-time through the direct stylization pipeline, but the final off-line render can be processed through the decoupled stylization pipeline, enabling a compositing workflow with a feature- rich, art-directed and stylized image.



Figure 3 - Direct Stylization Pipeline

Following next, the direct watercolor stylization pipeline will be presented. First, our implementation on art-directed object-space control over the watercolor stylization is explained (Section 3.1). Then, the system portrayed in Figure 4 is de-constructed and the modeled effects presented. The supported effects include hand tremors, a watercolor reflectance model, pigment turbulence, color bleeding (wet-in-wet), edge darkening and paper effects such as distortion and granulation.

Artists will usually not paint an entire painting with an even treatment. They will emphasize, abstract, and add custom effects locally, following their own style and expression. This is especially true with the aesthetic quality of watercolors, which permits a wide variety of expressions through their volatile effects. To control and drive these effects, low-level control over the stylization is needed. This control should also be embedded in object-space, so as to guarantee a coherent placement under camera motion. To this end, we rasterize parameter masks from object-space data. Masking is commonly used for image- space manipulation and compositing, but recent image-space stylization systems have also began adopting them as simulation drivers [6, 7]. However, our mask is not created from painted pixels, but by vertices (points) in 3D space that are rasterized into masks. Alex Harvill [8] has also implemented this idea through a decoupled stylization pipeline, rendering a mask of weighted points to control a moving 2D illustration. From custom texture maps to point weights and vertex colors, these scalar field data can be used in the form of intermediate render passes containing masking parameters for further image-space stylization.

In our system, we have chosen the use of vertex colors to create parameter masks for multiple reasons. They provide four parameter control channels (RGBA), are natively supported by vertex shaders (compute fast), can be animated for further temporal control and are supported by most 3D

applications. For the implementation presented in this paper, we have assigned the control of effects to the following channels:

- ♦ Red - Controls paper distortion;
- ♦ Green - Controls paper granulation;
- ♦ Blue - Controls edge darkening and color bleeding;
- ♦ Alpha - Controls pigment turbulence and pigment fading.

Deconstructed examples of the art-directed influences and the dramatic change it has over the 3D rendered outcome can be seen in Figures 5 and 6. Following the schematic in Figure 4, these rendered images have undergone stylization through a direct stylization pipeline, which will be introduced next.

The first step in the direct stylization pipeline consists of processing the application data at the vertex shade stage. At this stage, vertices are usually just transformed from object space to their respective projection space. However, this stage can also serve to displace existing vertices to help future stylization. Our simulation involves two distinct vertex displacements, which aid in the recreation of the wet-in-wet technique and hand tremors.

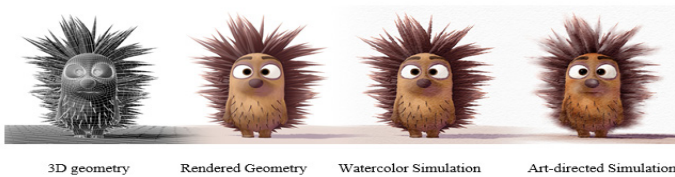


Figure 4 - Breakdown of a watercolor stylized character

Wet-in-Wet and Hand Tremor Deformation

The Wet-in-Wet technique, often referred in this paper as color bleeding, is a technique where pigment is applied to an already wet surface, to allow the color to spread (bleed) out- side of its placement area. For this purpose, the vertices, which contain embedded bleeding parameters in their vertex colors, are translated along their normal vectors. This is done to pull the vertices outside of their original geometry, simulating the pigment bleeding outside its contained subject area.

Hand tremors are an essential characteristic of hand painted media as acknowledged by Wang et al. [9]. They are observable in the small irregularities found mostly on the edges of a painting and are caused by involuntary fluctuations in the human nervous system. These fluctuations can be simulated by minimally offsetting the vertices from their original positions. For best results, the vertices are displaced once they have been transformed to their projection space. This way, the offset will distribute evenly and will not be affected by any previous perspective projection. We chose a sinusoidal noise function as it can additionally simulate watery deformation, if desired.

$$V_o = \sin(T \times s + V \times f) \times t \times P_p \quad (1)$$

The vertex offset V_o is modulated by the original vertex position V , time T and relative pixel size of the projection space P_p . Adjustment variables for speed s , frequency f and tremor amount t can be changed according to the desired tremor effect. However, hand tremors occur mostly in edges where precise control is required by the artist. Therefore, the vertex tremor V_t is modulated by the dot product of the view direction V and vertex normal \bar{N} .

$$V_t = V + V_o(1 - a(\bar{V} \cdot \bar{N})) \quad (2)$$

Once the vertices have been transformed and displaced per the desired stylization, they are sent down the pipeline towards the pixel shade stage, which, in our implementation, renders to multiple render targets (MRT), creating the color and control images.

To simulate dilution, we first calculate the area of effect DA by modulating the dot product of the fragment normal \bar{N} and the light direction $-\bar{L}$, with a dilute area variable $dA \in (0, 1]$.

$$D_A = \bar{L} \cdot \bar{N} + (dA - 1) \quad (3)$$

With the computed area, the surface color may undergo the changes of a cangiante illumination, which shifts the hue of the surface away from a primary color. Through color theory in art and human perception, it is known that highlights do not necessarily shift perceptively towards white. The same rules apply to shadows which also do not necessarily shift perceptively towards black [10]. To achieve this, the cangiante color C_c is calculated by adding the dilute area multiplied by the cangiante variable c .

$$C_c = C + (D_A \times c) \quad (4)$$

Once the hue at the highlight has shifted, the dilution is performed by linearly interpolating the cangiante color towards the paper color C_p through the dilution variable d . Results of the shader with different dilution attributes are shown in Figure 5 and the final interpolation is shown below.

$$C_d = d \times D_A (C_p - C_c) + C_c \quad (5)$$



Figure 5 - Watercolor reflectance model with different cangiate and dilution attributes ($dA = 1$; $C = (194, 94, 0)$)

Pigment turbulence is a low-frequency noise, which happens when the pigment settles unevenly on the flat surface of the paper, creating areas of varying pigment density. This effect is characteristic for watercolors - due to the fluidity of the water - and is incorporated within the object-space shader. Image-space simulations of pigment turbulence have been implemented before, however they are overlaid across the entire image. Therefore, it does not distinguish between different painted areas and present "shower-door" artifacts.

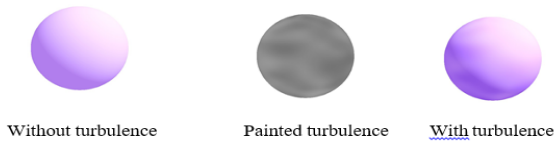


Figure 6 - Shader turbulence breakdown ($C = (169, 115, 235)$).

In our approach, we let the user art-direct the pigment density variations to suit the desired amount and pattern. This is achieved by letting the user directly paint the parameters on objects within the 3D application - $Ctrl \in [0, 1]$. The density parameters can also be generated by automatically assigning noise values into the vertex control channel. We find that this solution helps to give initial density variations, but art-direction is required to refine the result. An art-directed rendered example with different pigment densities can be seen in Figure 8. The accumulation of pigments is simulated by altering the source colors through the color transmittance modification model, proposed by Bousseau et al. [11]. In this model, the observed color is the result of the exponential attenuation of reflected light, which has been transmitted through the density of the pigment. We additionally use the same parameters in the control channel to fade the rendered color C towards the paper color C_p . This is a common stylistic choice found in watercolor illustrations to attract attention to a desired subject. For this purpose, the painter avoids unnecessary scene elements by simply fading the color and leaving the paper

as is. An example of this effect can be seen in Figure 5 on the tablecloth. Both algorithms can be found in the equation below.

$$C = \begin{cases} C^{3-(Ctrl \times 4)} & \text{if Ctrl} < 0.5 \\ (Ctrl - 0.5) \times 2(C_p - C) + C & \text{if Ctrl} \geq 0.5 \end{cases} \quad (6)$$

To enhance the look of the shader, we support basic shading requirements such as the ability to use texture, normal and specular maps. Additionally, painterly reflectance attributes were also implemented, such as a custom diffuse shading factor, custom shade color, shade wrap, hard highlights and atmospheric fade. However, the deconstruction of these features have been omitted as they are not necessary characteristics of watercolors.

After the watercolor reflectance is calculated, the pixel shader also interpolates the vertex colors and renders to two different render targets. The watercolor reflectance is saved as a color image and the vertex colors are saved as a control image. These two images, stored in the frame buffers, are used extensively down the pipeline by image-space simulations, to obtain the final watercolor image.

Before entering the image-space stylization stage, three intermediate images need to be created. The first image involves the surface textures. At this stage of the pipeline, a paper texture and its respective normal map are loaded into a single image buffer. The red and green channels contain the surface inclinations from the normal map, while the blue channel stores a heightmap of the surface texture. The other two intermediate images are created at the MRT blur fragment shader stage. At this stage, two different blurring algorithms are run over the rendered color image, generating intermediates for edge darkening and color bleeding effects. To amplify the filtering on minimal computational cost, the resolution of these intermediates is half the size of the stylized output resolution, and linearly interpolated through a texture sampler at later stages. Further optimization includes the use of separable kernels.

The first blurring algorithm involves simple Gaussian blurring operations, convolving the equivalent of a 5x5 Gaussian kernel ($\sigma = 1$). The resulting blurred intermediate image is used to simulate edge darkening. The second blurring operation involves a 4-dimensional joint-bilateral filtering algorithm to simulate color bleeding, which is explained next.

To portray a successful watercolorized result through our approach, the individual stylization effects need to be directed together in a congruent fashion. For this purpose, the direct stylization pipeline (Figure 3) presents itself as a creative catalyst. The artist has immediate feedback on stylistic changes and retains low-level control over each of the aforementioned watercolor effects. The real-time visualization also allows the user to

effectively grasp and understand how to best combine these effects and achieve the desired result.

To observe the stylized results in animation, please refer to the accompanying video. An additional comparison to other object - space watercolor simulation systems can be observed in Figure 4. To personally test the direct watercolor stylization system, an implementation, together with learning resources, are also provided in the Appendix A - Supplementary Material.

We have presented an object-space watercolor simulation system, using a direct stylization pipeline, which facilitates art- directed watercolor rendered animation. The art-direction is based on intensity channels, which control an enhanced/extended palette of watercolor effects through rasterized masks. Our solution performs in real-time and can easily be adapted and implemented into most real-time rendering pipelines. We are able to produce an extensive variety of looks, outperforming previous systems, which rely heavily on global parametric values for watercolor stylization. Furthermore, we have evaluated our system by conducting a user study with professional CG artists. After stylizing their own assets, the artists were satisfied with the stylization versatility and highly praised the immediate feedback that it offered. Further valuable feedback and insight on their artistic needs for watercolor stylization was given and has been included. Our system manages to deal with the challenge of art-direction in object-space simulations and opens many new opportunities for future applications and research.

LIST OF LITERATURE

- 1 Rim S., Dutcher L. Watercolor: Paintings by Contemporary Artists. ground truth in expressive rendering. As traditional watercolor is painted over a 2D surface and Chronicle Books; 2013.
- 2 Ong K.S. Mastering Light & Shade in Watercolor. 2003.
- 3 Scheinberger F. Urban Watercolor Sketching: A Guide to Drawing, Painting, and Storytelling in Color. Watson-Guptill Publications; 2014.
- 4 Pollard J.G. Watercolor Unleashed: New Directions for Traditional Painting Techniques. North Light Books; 2013.
- 5 Read P., Meyer M.P. Restoration of Motion Picture Film. Butterworth-Heinemann Series in Conservation and Museology; Elsevier Science; 2000.
- 6 Semmo A., Limberger D., Kyprianidis J.E., Duller J. Image stylization by interactive oil paint filtering. Computers & Graphics 2016; 55:157 -71.
- 7 Semmo A., Duerschmid T., Trapp M., Klingbeil M., Duller J., Pasewaldt. S. Interactive Image Filtering with Multiple Levels-of-Control on Mobile Devices. ACM; 2016, p. NA. doi:10.1145/2999508.2999521.

8 Harvill A. Effective Toon-Style Rendering Control Using Scalar Fields. Memo; 2007. [accessed: 2016-10-28].

9 Wang M., Wang B., Fei Y., Qian K., Wang W., Chen J., et al. Visualization and Computer Graphics, IEEE Transactions on 2014;20(10):1451- 60.

10 Birren F. Principles of Color: A Review of Past Tradition and Modern Theories. Schiffer Publishing; 1987. ISBN 0887401031 9780887401039.

11 Bousseau A., Kaplan M., Thollot J., Sillion F.X. Interactive Watercolor Rendering with Temporal Coherence and Abstraction. ACM; 2006, p. 141-9.

Резюме

В статье представлена прямая система визуализации 3D-анимационной геометрии в виде акварельной анимации. Благодаря высокому уровню искусства в режиме реального времени наш подход фокусируется на том, чтобы позволить пользователям рисовать пользовательские параметры стилизации в 3D-сцене. Эти окрашенные параметры управляют акварельными эффектами в объектном пространстве, управляют локализованным управлением и эмулируют характерный внешний вид традиционной акварели.

УДК 154.13:37. 159.9

О.С. САНГИЛБАЕВ,
д.психол.н., профессор.
Университет «Туран»

**СУБЪЕКТИВНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЖИЗНИ
КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ**

В работе рассматриваются проблемы изучения качества жизни. Анализируются исследования психологических детерминант субъективной оценки качества жизни. Излагаются результаты теоретического исследования известных психологов и социальных психологов. Предлагается структура социально-психологических показателей, влияющих на восприятие качества жизни безработными.

Ключевые слова: качество жизни, психологические детерминанты, социальная активность, незанятость населения, нормы поведения.

Экономические проблемы вскрыли многие социальные проблемы современного общества. Одной из таких проблем является незанятость населения. Часть людей признаны безработными и состоят на учете в службах занятости, в связи с чем все большее значение приобретают качество оказываемой помощи безработным. Для этого необходим анализ не только средовых, но и личностных факторов, определяющих такой интегративный показатель жизнедеятельности человека, как качество жизни.

В последние годы в психологической науке активно возрождается и по-новому развивается интерес к проблеме качества жизни (Е.Е. Давыдова и А.А. Давыдов, В.А. Хашенко, И.А. Джидарьян, А.Л. Журавлев, К.А. Абульханова-Славская, Г.М. Головина, Т.Н. Савченко, А.А. Новик, Т.И. Ионова, А. Мишелл, Дж. Логотетти, Р. Кантор, А. Heidenheim, R.M. Lindsey). В современной науке качества жизни - это философская, экономическая, социологическая, медицинская и психологическая категория, вопрос о структуре и содержании которой в настоящее время остается дискуссионным.

Анализируя имеющуюся литературу, можно заключить, что в науке сосуществуют два основных направления исследования качества жизни: исследование субъективного и объективного качества жизни. Последнее фокусируется на изучении качества жизни общества, тогда как концепция субъективного качества жизни - на качестве жизни личности.

В рамках субъективного подхода сформировалось психологическое направление в изучении субъективного качества жизни. Согласно данному направлению, истинное значение качества жизни отражено в субъективных переживаниях индивидов, которые формируются на основе его жизненного опыта, уровня культурного, интеллектуального и эмоционального развития. Поэтому необходимо учитывать специфику переживаний каждым отдельным человеком удовлетворенности процессом и результатом его жизни.

«Субъективное качество жизни - это подструктура качества жизни, включающая субъективные оценки личностью жизни в целом и отдельных ее параметров, субъективное удовлетворение, выражаемое или испытываемое человеком в физических, ментальных и социальных ситуациях» [1].

В социальной психологии понятие «субъективное качество жизни» и «субъективное благополучие» употребляются как синонимы.

Наиболее часто в качестве компонентов субъективного качества жизни выступают удовлетворенность жизнью (когнитивный компонент) и счастье (аффективный компонент).

Согласно концептуальной модели взаимосвязи социально-психологических характеристик и качества жизни А. Abbey и F.M. Andrews [2], качество жизни связано с такими свойствами личности, как экстернальность / интернальность, стресс, социальная поддержка, «ролевое соответствие», тревожность и депрессия. Существует положительная корреляция между интернальностью и качеством жизни как глобальной оценкой, а также его аффективным компонентом - счастьем [3].

Стресс и депрессия находятся в обратной зависимости с субъективным качеством жизни.

Chibnall выявил отрицательную корреляцию между качеством жизни и показателями по опроснику Бека на уровень депрессии, тесту Спилберга на тревожность и списку психосоматических симптомов [4].

Согласно Р. Инглхарту, важными факторами оценки субъективного КЖ являются структура ценностей личности и наличие жизненных целей.

Копинг-стили «подавление» и «сензитивность» имеют значимую отрицательную связь с качеством жизни, «общительность», «уверенность» и «почтительность» - положительную, а «кооперация» и «настойчивость» не имеют значимой связи [4, с. 289]. Нейротизм также является характеристикой, имеющей отрицательную связь с качеством жизни. Самооценка имеет положительную связь с субъективным благополучием в целом.

В психологии имеется ряд исследований, направленных на изучение взаимосвязи удовлетворенности жизнью с жизненной стратегией лич-

ности. Так, И.А. Джидарьян исследовала влияние счастья и удовлетворенности жизнью на выбор стратегии совладания [5]. Оказалось, что с удовлетворенностью жизнью связаны такие способы совладающего поведения, как «дистанцирование», «социальные контакты» (в данном случае связь положительная) и «самоизоляция» (в данном случае наблюдается отрицательная связь). Ощущение счастья положительно связано с такими стратегиями, как «изучение себя», «социальные контакты» и «пересмотр жизненных позиций».

Г.М. Головина, Т.Н. Савченко отмечают в качестве ведущих личностных детерминант субъективного качества жизни мотивацию достижений, волевой самоконтроль и тревожность, а в качестве социально-психологических - социальную активность, принятие себя, коммуникативность [6].

Таким образом, психологические аспекты изучения качества жизни в рамках субъективного подхода в первую очередь предполагают анализ общей удовлетворенности жизнью, счастья, благополучия, а также их детерминант. В качестве последних рассматриваются особенности духовной жизни людей, социально-психологические факторы их жизнедеятельности, прежде всего ценности личности, нормы поведения, индивидуально-психологические особенности, наличие внутриличностных конфликтов.

В последнее время все чаще используется подход к изучению субъективного качества жизни на основе концепции психологических отношений. Субъективное качество жизни понимается как феномен сознания, представляющий собой отношение личности к внешним (социальным, экономическим, экологическим и социально-психологическим) и внутренним (удовлетворенность человека собой как субъектом жизнедеятельности, деловой и личностной самореализацией и т.д.) условиям жизнедеятельности [7].

В.Н. Мясичев подчеркивал, что «система общественных отношений, в которую оказывается включенным каждый человек со времени своего рождения и до смерти, формирует его субъективные отношения ко всем сторонам действительности» [8].

В настоящее время субъективный аспект качества жизни активно исследуется у различных групп населения (дети, учащиеся и студенты, инвалиды). В то же время недостаточно исследованным остается качество жизни такой категории населения, как безработные граждане. Особенно остро стоит проблема целостного подхода к изучению качества жизни безработных, поскольку неудовлетворенность в сфере трудовых отношений ведет, как правило, к изменению отношения человека к другим сторонам его жизни.

Поэтому удовлетворение потребности в трудовой деятельности личностью может рассматриваться не просто как значимый, но и как

ведущий фактор ее благополучия, а также удовлетворенности жизнью в целом.

Невозможность работать ограничивает социальную активность и стремление к самореализации. Статус безработного является мощным фрустрирующим фактором и для самого потерявшего работу, и для его ближайшего окружения, т.к. влечет за собой снижение материального достатка, изменение социального статуса и привычного круга общения, снижение здоровья и т.д. Можно предположить, что чем больше компонентов качества жизни подвергается угрозе деформации вследствие потери работы и чем более личностно значимы они для конкретного человека, тем более кризисной будет восприниматься ситуация потери работы и тем ниже будет общее качество жизни безработного.

В то же время известно, что внешние причины (внешние воздействия) всегда действуют лишь опосредованно через внутренние условия [9], к числу которых относятся в первую очередь особенности личности, ее ценности, смысложизненные ориентации и др. В связи с этим изучение психологических детерминант восприятия качества жизни безработными актуально, поскольку это именно та сфера, которая доступна психологическому воздействию в рамках деятельности психологов центров занятости населения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Углонова Е.А. Социально-психологическая концепция качества жизни: словарь-справочник. - Ярославль, 2003. - С. 38-39.
- 2 Abbey A., Andrews F.M. Modeling the Psychological Determinants of Life Quality // Research on the Quality of Life / ed. by F.M. Andrews. Ann Arbor, 1986. - P. 88.
- 3 Васильева О.С., Демченко Е.А. Изучение основных характеристик жизненной стратегии человека // Журнал «Вопросы психологии». - 2001. - № 2. - С. 83.
- 4 Personality and quality of life / Watten R.G. [and other] // Social indicators research. Dordrecht etc. 1995. V. 35. № 3. P. 295.
- 5 Джидарьян И.А. Удовлетворенность жизнью и выбор стратегий поведения в трудных жизненных ситуациях // Психологическое обозрение. - 1997. - № 2(5). - С. 37-41.
- 6 Савченко Т.Н., Головина Г.М. Субъективное качество жизни: подходы, методы оценки, прикладные исследования. - М., 2006.
- 7 Баранова А.В. Экономико-психологические детерминанты субъективного качества жизни: автореф. дис. ... канд. психол. наук. - М., 2005.
- 8 Мясищев В.Н. Психология отношений. - Воронеж, 2003. - С. 5.
- 9 Рубинштейн С.Л. Проблемы общей психологии. - М., 1976. - С. 240.

Resume

The paper deals with the problems of studying the quality of life. The research works on psychological determinants of the subjective assessment of the quality of life are analyzed. The results of a theoretical study of famous psychologists and social psychologists are presented. A structure of socio-psychological indicators is proposed that affect the perception of the quality of life of the unemployed.

УДК 159.9.018

А.М. КИМ,

д.психол.н., профессор.

Г.К. КУДАЙБЕРГЕНОВА,

докторант.

Р.К. АСКАРОВА,

докторант.

А.К. НАДИРОВА,

докторант.

Университет «Туран»

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЗАРУБЕЖНОЙ ПСИХОЛОГИИ РАЗВИТИЯ

В статье рассматривается спектр актуальных исследовательских методов. Авторы прослеживают процесс перехода от классической к постнеклассической научной парадигме, в соответствии с которой меняются и методы научного исследования. Проведен сравнительный анализ новых современных методов, используемых как в отечественной, так и в зарубежной психологии развития.

Ключевые слова: психология развития, методология, парадигма, метод исследования, измерение, классическая наука, постнеклассическая методология.

В последние десятилетия казахстанская психология переживает период методологических изменений, постепенный переход от классической парадигмы к неклассической и постнеклассической парадигмам. Происходит переосмысление идеалов научности, «психология входит во все более тесную связь с широким контекстом современных достижений в области философии науки и методологии гуманитарных наук» [1]. Этот процесс затрагивает и психологию развития.

Специфика методов в психологии развития - в их направленности на формирование психических состояний и качеств характера человека,

на влияние этих процессов на психическую деятельность личности при взаимодействии с социумом на разных возрастных этапах жизни человека. В психологии развития традиционно выделяются четыре группы методов (рисунок 1).



Рисунок 1 - Методы исследования в психологии развития (по Ананьеву Б.Г.)

Все многообразие методов исследования, входящих в целостную систему, можно разделить на 4 основные группы методов: организационные, эмпирические методы, методы качественно-количественного анализа результатов, интерпретационные методы.

К группе организационных методов относятся сравнительный, лонгитюдный и комплексный методы. Сравнительный метод - это изучение одного и того же психического явления у разных групп испытуемых в зависимости от пола, возраста и т.д. Этот метод применяется при соотношении разнообразных типов групп или отдельных выборок: в социальной психологии - при соотношении аналогичных типов небольших групп, в патопсихологии - при соизмерении данных у больных и здоровых людей.

Лонгитюдный метод (метод «продольных исследований») - это многократное обследование одного и того же человека на протяжении долгого времени, он позволяет в течение многих лет проследить ход психического развития испытуемых.

Комплексный метод широко применяется для многостороннего исследования одного и того же явления с использованием множества частных методик и является переходом к междисциплинарному изучению деятельности.

К эмпирическим методам относятся наблюдение, самонаблюдение, эксперимент, методы психодиагностики (тесты, опросники), анализ продуктов деятельности, биографические и проективные методы.

К методам обработки полученных данных относятся методы количественного и качественного анализа. Метод количественного анализа предполагает вычисление коэффициентов полученных данных, частоту повторных явлений и статистические методы обработки информации. Качественный анализ подразумевает дифференциацию полученного материала по различным группам и классификациям, а также описание случаев, которые возникают как исключение из общих правил.

Интерпретационные методы включают генетический метод (используется при генеалогическом проведении исследований, описании поведения приемных детей и их родителей и т.п.) и структурный метод (установление структурных связей между всеми психическими феноменами).

Современный этап развития науки характеризуется переходом к постнеклассическому типу рациональности, основанному на идее саморазвития, что требует от наук пересмотра методологии и методов исследований [2].

В западной психологии развития примерами новых, современных методов исследования являются миллиениум-когортный метод исследования, микрогенетический метод, смешанные методы (mixed methods) и другие.

Разработка и внедрение миллиениум-когортного исследования были продиктованы значительным всплеском рождаемости в период начала тысячелетия. В данном исследовании приняли участие только дети, рожденные с помощью технологии ЭКО. Предметом исследования были биологические и психологические особенности детей, рожденных с помощью биотехнологий [3].

Микрогенетический метод является научным методом, в котором одна и та же выборка исследуется неоднократно. В отличие от поперечных и продольных методов исследования, которые обеспечивают общие очертания процесса изменения, микрогенетический метод обеспечивает углубленный анализ поведения системы во время ее изменения. Микрогенетический метод изучает процесс перехода (изменения), следуя трем важнейшим принципам:

- 1) наблюдения должны охватывать известный достаточный период изменений;
- 2) плотность наблюдений должна быть высокой по сравнению со скоростью изменения;
- 3) наблюдения анализируются интенсивно, чтобы установить процесс, который является их источником.

Этот метод гарантирует, что внезапные скачки, регрессии и периоды равновесия в развитии не упускаются из виду. Эти элементы изменения дают представление о том, как знания или способности человека продвигаются с одного уровня на другой, часто более сложный, уровень [4].

В настоящее время становятся востребованными смешанные методы исследования (mixed methods). Специфика «mixed methods» состоит в сборе и анализе качественных и количественных данных в рамках одного исследования. Конечной целью таких исследований является обеспечение большего понимания и объяснения посредством интеграции качественных и количественных данных [5].

Особенно востребованы «mixed methods» в геронтологических исследованиях. Эта тенденция объясняется повышенным вниманием к психосоциальным и поведенческим аспектам здоровья и болезни [6]. Исследования в гериатрии и геронтологии часто фокусируются на сложных обстоятельствах взаимодействия (например, на попечении) и часто проводятся в сложных системах (например, в семьях или домах престарелых), которые хорошо поддаются исследованию смешанными методами [7].

Таким образом, на наш взгляд, проведенный выше анализ методов позволяет сделать вывод о том, что постнеклассическая методология науки является логическим продолжением классической методологии, ее детализацией, по меньшей мере в той ее части, в которой описываются методы научного исследования. Так, комплексный метод, описанный Б.Г. Ананьевым, и «mixed methods», широко используемый в зарубежной психологии развития, по сути, являются схожими, сопоставимыми. Микрогенетический метод можно соотнести с интерпретационным методом, широко используемым в исследованиях отечественных психологов. Миллениум-когортный метод является разновидностью когортного метода, который, в свою очередь, относится к лонгитюдным методам.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Гусельцева М.С. Психология и новые методологии: эпистемология сложного // Психологические исследования. - 2015. - Т. 8. - № 42. - С. 11.
- 2 Екинцев В.И. Метод наблюдения в контексте постнеклассической психологии // Гуманитарный вектор. - 2011. - № 2(26). - С. 175-180.
- 3 Johnson J., Atkinson M., Rosenberg R. Millennium Cohort Study Psychological, Developmental and Health Inventories. Centre for Longitudinal Studies Institute of Education, University of London, 2015. - 75 с.
- 4 Siegler R. How children develop: exploring child development media Tool Kit & Scientific American Reader to Accompany How children develop. New York: Worth Publishers, 2013.
- 5 González F., Castro J. G. etc. A Methodology for Conducting Integrative Mixed Methods Research and Data Analyses // Mix Methods Res. 2010. Sep. 20; 4(4): 342-360.
- 6 https://www.researchgate.net/publication/23156529_Qualitative_research_Grounded_theory_mixed_methods_and_action_research. 2008.

7 Yousun Baek. The role of personality in successful aging. A dissertation submitted to the graduate faculty in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of philosophy. Iowa State University Capstones, Theses and Dissertations, 2018.

Resume

A wide range of current research methods is considered in the article. The authors trace the transition process from the classical to the post-non- classical scientific paradigm in accordance with which the methods of scientific research are changing. A comparative analysis of modern methods used in the domestic and foreign developmental psychology is made.

УДК 37.08

Ш.Е. ШАЛБАЕВА,
к.э.н., ассоциированный
профессор.
М.М. МУСАБЕКОВА,
магистрант.
ALMAU

КОПИНГ-СТРАТЕГИИ В ПРОЦЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ РАБОТНИКОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Управление адаптацией все больше привлекает внимание руководства организаций и становится одной из ключевых задач, которой отводится большое место в процессе управления организацией. В современном мире нестабильность социальных, экономических и политических процессов предъявляет к личности повышенные требования, что неизбежно приводит к проблемам ее социально-психологической адаптации. В связи с этим одной из важнейших адаптационных характеристик личности становится не только устойчивость к негативному воздействию стрессов, но и способность к их успешному преодолению. Цель данной статьи - определить связь между профессиональной адаптацией у сотрудников организации и используемыми ими копинг-стратегиями.

Ключевые слова: социальная адаптация, трудовая адаптация, стрессовая ситуация, копинг-поведение, копинг-стратегии.

На сегодняшний день ярко проявляется актуальная тенденция, которая состоит в стремлении исследовать особенности психологической адаптации индивида к стрессовым ситуациям. В отечественной и за-

рубежной литературе изучение стресса на рабочем месте выделено как важная научная проблема в связи с его влиянием на работоспособность, производительность, здоровье работника. Человек в своей профессиональной деятельности сталкивается с ситуациями, которые требуют от него активных и гибких способов психологической адаптации. Характер же преодолевающего поведения зависит от жизненной позиции, активности личности, от потребностей в самореализации своих потенциалов и способностей. Предназначение преодоления состоит в том, чтобы как можно лучше адаптировать человека к требованиям ситуации путем овладения, ослабления или смягчения этих требований, тем самым купируя стрессовое воздействие ситуации.

Особый интерес по данному направлению представляют факторы, влияющие на профессиональную адаптацию. На наш взгляд, существует личностный симптомокомплекс и модели преодолевающего поведения, способствующие успешной профессиональной адаптации, в связи с чем изучение психосоциальных ресурсов играет большую роль для осмысления того, как стресс влияет на людей, как человеческие силы и адаптивные возможности (физические и психосоциальные ресурсы) способствуют ограничению негативных последствий стресса. Особую категорию ресурсов стрессоустойчивости представляют характер и способы преодоления стресс-ситуаций.

От того, насколько быстро новый работник освоится в коллективе, примет ценности организации, зависит в конечном итоге конкурентоспособность всей компании. Для самого сотрудника момент перехода на новое место работы, «вращение» в новую организацию - сложный период, психологический дискомфорт на этапе адаптации отнимает у человека силы и энергию, необходимые для выполнения профессиональной деятельности [1].

В этом контексте «coping strategy» представляет собой один из подходов к изучению психологической адаптации. Этот концепт помогает понять сущность адаптации/дезадаптации человеческого поведения, то есть то, как человек умеет справляться с трудностями (stress-management), которые сопровождают всю жизнь человека и, конечно, всю его деятельность.

Понятие копинга, или преодоления стресса, рассматривается как деятельность личности, направленная на сохранение баланса между требованиями среды и ресурсами, удовлетворяющими эти требования.

Копинг-поведение - это результат становления сознания личности. Оно сопряжено со зрелой картиной мира и помогает вписаться в общество. «Цена» совладающих усилий (копинг-стратегий) детерминирована жизненными ценностями, смыслами, нравственностью, свободой выбора, интеллектуально-творческими и психоэмоциональными ресурсами.

Совладающее поведение - это набор копинг-стратегий, которые человек сознательно и гибко использует в целях поддержания необходимого для него качества жизни. Эффективность совладающего поведения обусловлена сформированностью механизма интеллектуального контроля, который проявляется в особенностях оценки ситуации и обнаруживает себя в четырех основных формах: контроль ситуации, контроль внешних факторов, контроль своих психических ресурсов, контроль базовых убеждений [2].

Социальная адаптация рассматривается как вид взаимодействия личности или социальной группы с социальной средой, в ходе которого согласовываются взаимные требования и ожидания. Включаясь в трудовую деятельность, работник определяет свое отношение к выбранному месту работы и профессии. В конкретной трудовой ситуации процесс адаптации представляет собой освоение условий как производственной деятельности, так и поведения в данном трудовом коллективе [2].

Одна из главных задач для предприятий различных форм собственности - поиск эффективных способов управления трудом, обеспечивающих активизацию человеческого фактора. Успешная реализация внутреннего потенциала человека возможна только при его успешной адаптации к условиям внешней среды. Решающим причинным фактором результативности деятельности работника является оптимально протекающий процесс адаптации, то есть процесс развития творческих возможностей, способностей и активности личности, ее самовыражения и самоопределения.

Трудовая адаптация работника - это процесс приспособления работника к содержанию и условиям трудовой деятельности в непосредственной социальной среде, совершенствованию деловых и личных качеств работника. В механизме адаптации личности в процессе трудовой деятельности необходимо выделение стадий адаптации, характеризующих разные степени согласования и реализации интересов личности и коллектива; измерение разных состояний процесса и его результатов; разработку системы понятий и эмпирических показателей [2].

На основе вышесказанного следует отметить, что процесс трудовой деятельности работников характеризуется сочетанием высокого уровня овладения специальностью, полнотой освоения порученной работы, достаточно высокой степенью удовлетворенности взаимоотношениями в группе и своей позицией в коллективе. При этом мы можем предположить, что преобладание гибких, адекватных и конструктивных стратегий совладания способствует личностному росту, самореализации внутреннего потенциала человека и напрямую связано с эффективностью деятельности и сохранением профессионального долголетия.

Изучение представленности копинг-стратегий в поведении, характер их взаимосвязи с личностными особенностями и определение устойчивости различных поведенческих стратегий позволит нам сформировать психологические рекомендации по оптимизации индивидуального стиля поведения. В этом контексте «coping» как индивидуальный процесс адаптации и преодоления жизненных событий может представлять собой психологический «мост» в сторону самореализации личности. Хотя концепция копинга не имеет прямого отношения к теории самореализации личности, но сама идея о психологическом преодолении стрессовых ситуаций является очень важной для оценки личностного роста, индивидуальности и самоактуализации личности. В связи с этим задача копинга состоит в сохранении оптимального уровня положительной адаптации, что является условием самореализации личности. Для этого «coping» имеет в своем распоряжении когнитивные, эмоциональные и поведенческие стратегии [3].

Таким образом, «coping», на наш взгляд, можно рассматривать как совокупность когнитивных, эмоциональных и поведенческих стратегий личности, направленных на достижение адаптации к стрессовым ситуациям, преодоление жизненных кризисов и самореализации личности в рамках ее профессиональной деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Волкова Н.В. Первичная адаптация персонала как процесс усвоения организационной культуры: автореф. ... канд. психол. наук. - СПб.: СПбГУ, 2013.
- 2 Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия. - М.: Инфра-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 2014.
- 3 Клишин С.В. Выбор успешной копинг-стратегии как метод борьбы с профессиональным дистрессом: сборник тез. докл. участников межвуз. науч.-практич. интернет-конференции (01.08.2014).

Resume

Adaptation management is increasingly attracting the attention of organizations management and is becoming one of the key tasks, which occupies a large place in organization management. In the modern world, the instability of social, economic, and political processes put high demands on the individual, which inevitably leads to the problems of individual's social and psychological adaptation. In this regard, one of the most important adaptive characteristics of an individual it not only resistance to the negative effects of stress, but also the ability to overcome them successfully. The purpose of this article is to determine the relationship between professional adaptation among the employees of the organization and the coping strategies they use.

А.К. БАЛАБАЕВА,
докторант.
Университет «Туран».
Бизнес-тренер,
Центр индивидуальной
и бизнес-психологии «Кокжиек».
А.И. САВЕЛЬЕВ,
бизнес-тренер.
Центр индивидуальной
и бизнес-психологии «Кокжиек»

МЕТОД СОЦИОМЕТРИИ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СОТРУДНИКАМИ

С целью определения неформальных лидеров из числа официальных руководителей и их способности адекватно выставлять требования подчиненным возможно применение социометрической процедуры при адекватном отборе критериев, отражающих характер взаимоотношений в трудовом коллективе.

Ключевые слова: эффективное управление, лидерство, метод социометрии, адекватность требований.

Межличностные отношения руководителя и подчиненного в организациях предполагают стремление к эффективному сотрудничеству, при котором исполнитель готов добросовестно выполнять поручения. Однако отсутствие знаний в вопросах организации рабочего процесса, распределения требований может стать для официального руководителя мучительной дилеммой - использовать кнут или пряник.

Цель нашего исследования - изучение лидерского статуса руководителей и их способности адекватно предъявлять требования к подчиненным. В организованном нами опросе приняли участие 312 сотрудников, из них 300 исполнителей и 12 руководителей среднего звена управления. Процедура опроса предполагала анонимное заполнение диагностических бланков, что повысило достоверность полученных результатов.

Как правило, в отношении социометрической процедуры обследования в организациях между исследователем и высшим руководством оговаривается условие неразглашения полученной информации. Исходя из этого, мы представили теоретический анализ результатов исследования, не указывая конкретную организацию и ее территориальное местоположение.

Некомпетентность, поверхностное отношение к своим обязанностям и другие факторы могут сформировать у руководителя такую личностную позицию, при которой он будет снижать требования и не будет способен повысить эффективность труда своего подразделения.

По мнению Мельникова О.Н. и Ларионова В.Г., «отдавая распоряжение подчиненному, руководитель каждый раз стоит перед выбором между приказом, поручением и просьбой, опираясь на формальный, профессиональный или личный авторитет» [1].

Понятия «руководитель» и «лидер» в психологической науке имеют свое особое, самостоятельное значение. Руководитель - лицо, на которое официально возложены функции управления коллективом и организации его деятельности [2].

Лидер - член группы, от которого участники ожидают проявления таких качеств, как готовность проявлять инициативу в момент совместной деятельности, стремление регулировать взаимоотношения в группе, способность брать на себя ответственность за принятые решения.

Для успешности становления человека в качестве лидера в конкретной социальной группе необходимо изучать качества, которые члены этой группы воспринимают как лидерские, и факторы, рассматриваемые ими, когда они приписывают определенные результаты лидерству. Главное, что выделяется многими исследователями, это то, что образ лидера можно и необходимо конструировать. При этом лидерский образ - это не просто отражение дел и поступков лидера, а управляемое формирование соответствующего смыслового информационного пространства вокруг его поведения. Если сказать более конкретно, то на формирование соответствующего лидерского образа оказывают влияние не только и не столько реальные дела, а скорее, представления о них в восприятии последователей [3].

Под лидерским потенциалом руководителя в социальной группе (подчиненном подразделении) далее подразумевается совокупность его лидерских качеств, условий проявления лидерства, а также особенности его восприятия данной группой, которые определяют возможности руководителя занять лидерское положение в группе и успешно использовать лидерский ресурс в практике управления [4].

Для продуктивных отношений между руководителем и подчиненными только формального руководства, подкрепленного статусом «руководитель», недостаточно. Вероятно, что «руководитель», положение которого не подкреплено статусом «неформальный лидер», выдвигая подчиненным требования, вынужден снижать их уровень. Несомненно, такое положение дел будет приводить к снижению результативности и к повышению вероятности допуска брака в производимой продукции.

За не имеющим четкой иерархии и с трудом поддающегося анализу статуса «неформального лидера», группа признает право выдвигать высокие требования, необходимые в процессе достижения производственных задач.

Сочетание формального и неформального статусов - это прежде плато уверенности, находясь на котором, руководитель имеет запас прочности, который может приводить к повышению результативности и к понижению вероятности допуска брака в производимой продукции. Анализ научных исследований в области определения характеристик, на основании которых можно судить о наличии неформальных лидеров и их способности адекватно выставлять требования, показал, что данная задача может быть решена различными методами: анкеты по определению лидерской роли; личностные опросники; интервью; использование социометрического анализа группы.

По этому поводу выдающийся ученый-экспериментатор И.П. Павлов писал: «Метод - самая первая основная вещь. От метода, от способа действия зависит вся серьезность исследования. При хорошем методе и не очень талантливый человек может сделать много. А при плохом методе и гениальный человек будет работать впустую, не получит ценных, точных знаний» [5, с. 23].

Ядов В.А. считает, что назначение социометрической процедуры может быть трояким: 1) измерение степени сплоченности-разобщенности в группе; 2) выявление «социометрической позиции», где на крайних полюсах оказывается «лидер» группы и отвергнутый; 3) обнаружение внутригрупповых подсистем - сплоченных образований [6].

Пытаясь прояснить ответы на вопросы о том, какая система межличностного выбора обуславливает выделение лидера, в каких случаях официальный руководитель и социометрическая «звезда» совпадают, А.В. Петровский делает вывод о том, что за этим в большей степени стоит деятельностный, ценностный характер межличностных отношений, объясняя это с позиций системы «субъект - субъект - объектных отношений» (S - S - O), где группа (Srp) выбирает лидера (Sl), к которому она обращается, чтобы получить ориентацию к объекту (O) групповой деятельности. В этом случае симпатии или антипатии могут сопутствовать S-S-O - выбору, но не детерминируют его [7].

На конечный результат исследования влияет разработанная программа исследования, горизонтальный и вертикальный опрос - срез респондентов, специфика группы. При подсчете полученных данных была использована программа «Горизонталь 1.0», которая позволяет выдержать ряд необходимых требований: 1) соблюдается полная анонимность опроса (имена и занимаемые позиции опрашиваемых не регистрируются); 2) подсчет ведется по методу 360 градусов (руково-

дители оценивают подчиненных, подчиненные оценивают друг друга по параллели, подчиненные оценивают руководителей); 3) количество выборов членов коллектива по заранее выставленным критериям не ограничивается; 4) используется система межличностного выбора на основании деятельности характера межличностных отношений; 5) в результате опроса каждый сотрудник коллектива получает рейтинг по профессиональным и личностным статусам.

Автоматизированная система программы создана в среде Access для Windows представляет собой базу данных, процедуру обработки и формулирование выводов по результатам тестирования.

Применение метода расчета рангов позволило нам получить комплексный показатель авторитета каждого члена группы, рассчитать количественные показатели межличностных взаимоотношений в коллективе, внутри подгрупп и между подгруппами, что позволяет получить большой объем информации о межличностных взаимоотношениях в коллективе.

Программа предназначена для проведения обследования и получения объективной информации о социально-психологических процессах и явлениях, протекающих в трудовых коллективах, оказывающих существенное влияние на эффективность деятельности организации; выявления статуса «лидер» у официальных руководителей, выставления внутригрупповых рангов.

В результате социально-психологического обследования с помощью программы «Горизонталь 1.0» с высоким уровнем достоверности можно определить: 1) процент руководителей и их способность адекватно выставлять требования к подчиненным; 2) комплексный показатель авторитета; 4) уровень сплоченности сотрудников; 3) показатель напряженности и конфликтности между сотрудниками; 4) наличие противоборствующих сторон в коллективе; 5) отношение сотрудников к руководителю, друг к другу, отношение руководителя к сотрудникам; 6) круг людей, которым руководитель доверяет; 7) людей, входящих в «группу риска»; 8) показатели оптимального и неоптимального сочетания коллегиальных выборов или индивидуальный круг общения сотрудников.

Социально-психологическое обследование с помощью программы «Горизонталь 1.0» предоставляет широкие исследовательские возможности диагностики наличия или отсутствия лидерского статуса у официальных руководителей и их способности влиять на группу.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Мельников О.Н., Ларионов В.Г. Руководитель и подчиненный // Российское предпринимательство. - 2001. - Том 2. - № 11. - С. 52-59.

2 Психология: словарь / под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. - 2-е изд., испр. и доп. - М., 1990. - 494 с.

3 Евтихов О.В. Особенности формирования лидерского образа руководителя как организационного лидера // Лидерство и менеджмент. - 2017. - Том 4. - № 3. - С. 117-122.

4 Евтихов О.В. Лидерский потенциал руководителя: монография. - Красноярск, 2011. - 288 с.

5 Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии / отв. ред. Ю.М. Забродин, Е. В. Шорохова. - М.: Наука, 1984. - 444 с.

6 Социологическое исследование: методология, программа, методы. - Самара, 1995. - 331 с.

7 Петровский А.В. Теория деятельностного подхода опосредствования и проблема лидерства // Вопросы психологии. - 1980. - № 2. - С. 30-40.

Resume

In order to identify informal leaders from among official leaders and their ability to adequately expose requirements to subordinates, it is possible to use sociometric procedures with adequate selection of criteria, reflecting the nature of relationships in the work collective.

ӘОЖ 159/99

А.М. КИМ,

психол.ғ. докторы, профессор.
эл-Фараби атындағы ҚазҰУ.

И.К. АМАНОВА,

психол.ғ. канд., доцент.
«Туран» университеті.

Н.А. КУДУШЕВА,

докторант.
«Туран» университеті

ҚАЗІРГІ ПСИХОЛОГИЯДАҒЫ ТҰЛҒАНЫҢ ӨЗІН-ӨЗІ ТАНЫТУЫН ЗЕРТТЕУ ӘДІСТЕРІ

Мақалада қазіргі психологиядағы тұлғаның өзін-өзі танытуын зерттеу әдістері қарастырылған. Отандық, шетелдік авторлардың осы мәселе бойынша жұмыстары талданды. Тұлғаның өзін-өзі танытуын эксперименталды зерттеуінің әдістемелік құралдары анықталынды.

Тірек сөздер: өзін-өзі таныту, өзін-өзі жүзеге асыру, өзін-өзі дамыту, тұлғалық өсу, жекелік, қажеттілік, іс-әрекет, басқарушылық.

Қазіргі психологияда өзін-өзі таныту (ӨТ) адамның өзін-өзі жүзеге асыруының ең жоғары сатысы деп қарастыруға болады. А.Г. Маслоу тұлғаның даму процесін «өздігінен даму жолындағы қозғалыс және дамуы» болып табылатын психикалық денсаулығымен байланыстырды [1], бұл өзін-өзі танытуды дамытушы жүйе ретінде, сондай-ақ тұлғаның бір мезгілдегі процесі, күйі, қасиетін сипаттайтын интегралды білім ретінде, өзінің жеке өмірін түсіну және хабардар болу арқылы адамның ішкі потенциалын ашуға көмектесетін жүйелік қасиеттер кешенін білдіретін метақажеттілік ретінде [1, 14 б.] қарастыруына жол ашты.

Өзін-өзі таныту адамның тұлғалық мүмкіндіктеріне ұмтылу, оны жүзеге асыру үрдісі және нәтижесі, оның өз потенциалын ең толық және оңды пайдалануы, толыққанды даму, өзін-өзі дамыту, өзін-өзі тану, өзін-өзі жетілдіру үрдісі, тұлғаның барлық аспектілерінің теңдестіріле және үйлесімді дамытылуы ретінде анықталады. Бұл сондай-ақ психологиядағы жиі кездесетін конструкциялардың бірі болып табылады. Проктор және Уильямс (2006) ең жиі кездесетін тұжырымдамаларды анықтау үшін қарапайым психология бойынша оқулықтардың мазмұнын талдады. Өзін-өзі таныту 82% оқулықта көрсетілген. Американдық психологиялық қоғамның 1725 мүшесінің сауалнамасы 20-шы ғасырдың ең маңызды психологтарын бағалауды сұрады (Haggloom және т.б., 2002). Абрахам Маслоу осы тізімде 10-шы орынға ие болды. Маслоудың өзін-өзі тану теориясы жоғары лауазымды адам алдында рейтингтегі орны үшін жауапты деп есептелуі керек. Өзін-өзі таныту психологияда да, жалпы қоғамда да жиі кездесетін терминдердің бірі болуда [2].

«Өзін-өзі таныту» термині (К. Голдштейн «self actualization») А. Маслоудың зерттеуімен ассоциацияланады. А. Маслоудың пікірі бойынша, өзін-өзі таныту туа біткен құбылыс, ол адам табиғатына енеді. Адамгершілік, жақсылық жасау, жақсылық тілеу адамның өзегін құрайды. Адам осы гуманистикалық қажеттіліктерін жүзеге асыра білуі керек. А. Маслоу теориясындағы бұл тұжырым дұрыс деп саналды. Гольдштейннің пікірінше, өзін-өзі таныту - бұл адам өміріндегі негізгі және ең басты мотив және бұл адам қажеттілігін қанағаттандыруға бағытталған әрекет [3].

Шетел зерттеушілерінің тұлғаның өзін-өзі таныту мәселесі бойынша жұмыстарын талдай отырып, біз келесі қорытындыларды шығара аламыз: өзін-өзі таныту тек психологиялық тұрғыдан сау адамдарға тән, - өзін-өзі таныту- бұл туылғаннан, адамның өзін-өзі дамыту тенденциясына тән үрдіс, - өзін-өзі таныту - өз потенциалын толық іске асыруға ұмтылған жетілген тұлғаның негізгі қасиеті, - адамның өзін-өзі таныту көрсеткіштері оның дамуындағы толықтығы мен байлығын, оған тән әлеуетін, жеке тұлғаның дербестігі, өзін-өзі және кәсіби өзін-өзі анықтау қабілеті сияқты қасиеттерді дамытуды көрсетеді.

Ресейлік психологияда өзін-өзі танытудың әртүрлі сипаттамаларын негіздеумен айналысып жүрген ғалымдардың ішінде ресейлік психологтар А.А. Реан [4] және Л.А. Коростылеваны [5] атауға болады. А.А. Реан өзін-өзі танытуды жетілген тұлғаның маңызды сипаттамасы ретінде санап, өзін-өзі дамытуды адамның өмір жасын ұзартудың мықты көзі ретінде тапқан. Ол өзінөзі танытатын тұлғаның маңызды анықтауышы ретінде өзіндік трансценденттілікті бөліп қарастырады. Л.А. Коростылеваның пікірінше, «өзін-өзі таныту» және «өзін-өзі жүзеге асыру» терминдерінің интерпретациясындағы кейбір айырмашылықтар тұлғаның көрініс табуының әртүрлі жақтарымен байланысты. Оның пікірінше, тұлға тіршілік етуінің ішкі (субъективті) және сыртқы (объективті) жағынан байқалады. Бұл жағынан алғанда таныту үрдісі тұлғаның ішкі аспект ретінде, ал таныту сыртқы аспект ретінде көрініс табады. Онымен қоймай, Л.А. Коростылева өзін-өзі таныту ұғымын өзін-өзі жүзеге асырудың жоғарғы деңгейі ретінде суреттейді. Оның пікірінше, «ең толық өзін-өзі жүзеге асыру мән-өмірлік және құндылық бағыттарын жүзеге асырудан тұрады, яғни мәндік, аутентикалық өзін-өзі жүзеге асыру - танытуға деген қажеттіліктерді өзінің қабілеттері мен дарындарын жүзеге асыруға ұмтылу ретінде жүзеге асыру орын алады. Мұндай өзін-өзі жүзеге асыруды өзін-өзі жетілдіру, өзін-өзі іске асыру деп атайды [5, 25 б.].

Отандық психологияда А.Т. Малаева (1995) тұлғаның әлеуметтік детерминациясының этномәдени орта сипаттарынан тәуелділігін зерттеді [6]. Ол Қазақстанда тұратын қазақтар мен орыстардың республиканың әр түрлі аймақтарында (солтүстік, оңтүстік, батыс, шығыс) өмір сүру жағдайларына байланысты өзіндік этнопсихологиялық ерекшеліктерін анықтады. А.Т. Малаева тұлғалардың құндылықтық бағдарларын, субъективтік қадағалау локусын, өзіндік санасын зерттеп, тұлғаның әлеметтік даму жағдаятындағы геобиосфералық детерминацияның рөлін көрсетуге тырысты.

И.Қ. Аманова тұлғаның өзін-өзі таныту ерекшеліктерінің этномәдени сәйкестілікке тәуелділігін зерттеп, дәлелдеді (2004). Оның зерттеу нәтижелері көрсеткендей, позитивті этностық сәйкестілік тұлғаның өзін-өзі танытуының жоғары деңгейін тудырады [7]. И.Қ. Аманова тұлғаның өзін-өзі танытуын этностық сәйкестілікке байланысты даму заңдылығын ұсынып, бұл екі феноменді жеті әдістеме арқылы зерттеді:

1) тұлғаның өзін-өзі таныту ерекшеліктерін зерттеуде А. Маслоу тұжырымдамасы негізінде Эверет Шостреминің құрастырған «Өзін-өзі таныту» тестін, Е.И. Орловтың «Қарым-қатынас қажеттілігі», «Жетістік қажеттілігі» әдістемелерін, В. Смекал и М. Кучердің «Тұлға бағыттылығы әдістемесін» және төртінші әдістеме «Субъективтік қадағалау» әдістемесін қолданды;

2) тұлғаның этностық сәйкестілігін зерттеуде Г.У. Солдатова, С.В. Рыжованың «Этностық сәкестілік типтері» әдістемесін, Д.А. Леонтьевтің «Шекті мағыналар» әдістемесін, Рокичтің «Құндылықтық бағдарлар» әдістемесін қолданды.

Келесі қазақстандық психолог А.Т. Изакова өзін-өзі танытудың мағынақұраушы факторларының кәсіби өзін-өзі анықтауға әсерін зерттеді (2009) [8]. Онымен С.М. Жакыповтың бірлескен-диалогтық танымдық іс-әрекет моделі бойынша тұлғаның кәсіби өзін-өзі анықтауының өзін-өзі танытудың мағынақұраушы факторларынан тәуелділігі эксперименттік түрде зерттелді. Өзін-өзі таныту мен талаптану деңгейінің топтық дискуссия қатысушыларының бірлескен-диалогтық танымдық іс-әрекет процесі барысында өзгеруі көрсетілді. Сондай-ақ өзін-өзі таныту және өзін-өзі анықтаудың психологиялық механизмдері зерттелді.

Маңызды өмір таңдаулары, мысалы, мамандықты таңдау немесе зерттеуді таңдау, өзін-өзі танытуға жататын түсіндірулер, басқаша айтқанда, сыртқы қалаулар мен потенциалдарды күтуге емес, ішкі шектеулер мен күтулерді түсіндіруде қазіргі батыс қоғамдарында жоғары бағаланатын сияқты көрінеді. Бұл ретте өзінің Frédéric Renkens PhD зерттеу диссертациясында бұл қаншалықты шындық және студенттер арасында қаншалықты тең тұғырда екендігін дәлелдеуге тырысты [9]. Бұл түсіндірме белгілі бір институционалдық контексте және әлеуметтік ортада зерттелетін дискурстың бір бөлігі болып табылатындығын сұрайды және осылайша теңсіздікті қалпына келтіру тетіктерін құруға үлес қосуы мүмкін. Бұл мәселені шешу үшін ол а) америка және француз университеттеріндегі студенттердің репортаждарын, (b) беделді және аз беделді университеттерде білім алушы студенттердің репортаждарын, және әртүрлі әлеуметтік топтардан алынған репортаждарды салыстырды. Зерттеу әдістері сапалы сипатты құрады: студенттердің әңгімелері төрт іріктелген жоғары оқу орындарындағы техникалық және жаратылыстану бағытындағы студенттермен аяқталған 43 тереңдетілген сұхбаттасу арқылы жиналды; олар университеттік миссиялардың мәлімдемелерінде және іріктеу үрдісінде тіркелген институционалдық ынталандырумен салыстырылды. Сұхбат сараптамасы академиялық институттар мен студенттердің дискурсы (олардың іс-әрекеттеріне немесе тәжірибесінен тәуелсіз), әсіресе, өздерінің зерттеулерін таңдау, олардың өмірдегі басымдықтары немесе олардың өміріндегі басымдықтары сияқты мәселелер үшін, әсіресе, жеке өздігінен жүзеге асырылуын пайдалану туралы гипотетикалық әсерін растады олардың зерттеулерін таңдау, өмірдегі басымдықтары немесе болашаққа деген болжамдары болды. Қысқасын айтқанда, Америка университеті өз студенттерінің өзін-өзі таныту дискурсын дамытуға және жемісті қолдау қал өрсететін

бірден- бір университет болды, ал жоғары санатта орын алатын университет студенттері, орта санаттағы университет студенттеріне қарағанда салыстырмалы түрде өзін-өзі таныту дискурсын жоғары тенденцияда дамыту жолға қойылғандығы байқалды. Бұл зерттеулер гуманистік психология ұсынған өзін-өзі таныту тұжырымдамасына жаңаша көзқарас туғызады.

Сонымен өзін-өзі таныту мәселесі әлі де болса зерттеуді қажетсінеді, және де әр түрлі факторлардың әсерін жан-жақты айқындауды талап етеді. Қорыта айтқанда, тұлғаның өзін-өзі танытуы күрделі, жан-жақты үрдіс екенін көрдік, оның жақсы немесе кері жақтары барын, өз-өзінің мақсаты, түрлері, кескіні барын көрдік. Бұл ретте қазіргі психологияда тұлғаның өзін-өзі танытуын зерттеу әдістерін дұрыс таңдап алып жүргізген зерттеулер өз тиімділігін береді деп ойлаймыз.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1 Маслоу А. Самоактуализированные люди: исследования психологического здоровья // Мотивация и личность: пер. с англ. А.М. Татлыбаевой. - СПб.: Евразия, 1999; То же. [Электронный ресурс] // PSYLIB.

2 Self-Actualization Myths: What Did Maslow Really Say? Article (PDF Available) in Journal of Humanistic Psychology. March 2018 with 893 Reads.

3 Goldstein Kurt. (1967). Selected writings. ed., Aron Gurwitsch, Else M. Goldstein.

4 Реан А.А. Самоактуализация и самотрансценденция личности // Психология личности в трудах отечественных психологов. - СПб., 2000. - 480 с.

5 Коростылева Л.А. Психология самореализации личности: затруднения в профессиональной сфере. - СПб.: Изд-во «Речь», 2005. - 222 с.

6 Малаева А.Т. Зависимость социальной детерминации личности от характера этнокультурной среды: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01 / Алмат. гос. ун-т им. Абая, 1995.

7 Аманова И.К. Тұлғаның өзін-өзі таныту ерекшеліктерінің этномәдени сәйкестілікке тәуелділігі: автореферат. - Алматы, 2004. - 30 б.

8 Изакова А.Т. «Влияние смыслообразующих факторов самоактуализации на профессиональное самоопределение»: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01, 2009.

9 Discourse of Self-Actualization under the Influence of Academic Institutional Framework and Social Background Comparing Students' Narratives in French and American Elite and Non-Elite Universities Frédéric RENKENS Ph.D. thesis defence on 13 June, 2014.

Resume

The article discusses the methods of the study of personality's self-actualization in modern psychology. The authors analyzed domestic and foreign studies on this issue. The methodological toolkit of the experimental study of the personality's self-actualization is determined.

УДК 159.9.018

Г.Х. КУЗНЕЦОВА,

докторант.

Университет «Туран»

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КРЕАТИВНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ЗАРУБЕЖНОЙ ПСИХОЛОГИИ

В данной статье рассматриваются понятие креативности, основные подходы к ее исследованию в зарубежной психологии, выделяются современные методы исследования.

Ключевые слова: креативность, творческое мышление, творческие способности, дивергентное мышление, конвергентное мышление, метод исследования креативности.

Новые идеи и их реализация являются ключом к обеспечению уровня жизни людей и процветания в глобализованном мире. В условиях формирования инновационной экономики рынок требует от человека способности находить оригинальные решения и проявлять большую гибкость, определяет социальный запрос на креативность. Сегодня феномен креативности представляет интерес для исследования во многих научных областях и сферах жизнедеятельности человека. В современной психологии проблема креативности является одной из стержневых и противоречивых.

Вследствие существования множества теорий, направлений и подходов к изучению креативности единое, четко сформулированное определение креативности отсутствует. В научной литературе на русский язык термин «creativity» традиционно переводится как «творчество», а «creative thinking» - как «творческое мышление». Однако понятия «креативность» и «творчество» не идентичны, хотя по смысловому содержанию они больше совпадают, чем различаются.

В Большом психологическом словаре (под ред. Мещерякова Б.Г., Зинченко В.П.) креативность трактуется как «творческие возможности (способности) человека, которые могут проявляться в мышлении, чувствах, общении, отдельных видах деятельности, характеризовать

личность в целом и/или ее отдельные стороны, продукты деятельности, процесс их создания».

Термин «креативность» используется для обозначения умственных процессов, которые ведут к решениям, идеям, осмыслению, созданию художественных форм, теорий или любых продуктов, которые являются уникальными и новыми [1].

Элис Пол Торренс (1974) рассматривает креативность как «процесс появления чувствительности к проблемам, к дефициту или дисгармонии имеющихся знаний; определения этих проблем; поиска их решений, выдвижения гипотез; проверок, изменений и перепроверок гипотез».

Л. Хьелл и Д. Зиглер определяют креативность как «характеристику полноценно функционирующего человека, способность продуцировать уникальные идеи, результаты, способы решения проблем», Р. Вердербер и К. Вердербер - как «способность человека генерировать новые или оригинальные идеи и точки зрения».

Многие другие зарубежные исследователи также рассматривают креативность как способность создавать продукт, обладающий новизной и при этом соответствующий контексту, в котором он находится (Т. Амабайл, Ф. Баррон, Т. Любарт, Д. Маккинон, Р. Оксе, Р. Стернберг) [2, с. 16].

Несмотря на разные подходы к определению, в научной среде креативность признается универсальной способностью человека, связанной со всеми познавательными процессами и личностью. Тем самым определяется центральное направление в ее исследовании - выявление личностных качеств, с которыми она связана.

Исследования, посвященные изучению креативности, можно разделить на два типа: базирующиеся на концепции креативности как универсальной познавательной творческой способности и рассматривающие креативность с позиции своеобразия личностных особенностей креативов, посвященные созданию «портрета творческой личности».

В соответствии с классификацией Б.Г. Ананьева (1976) к методам исследований в психологии относятся: 1) организационные (сравнительный, в т.ч. метод поперечных срезов, лонгитюдинальный, комплексный, популярные в современной западной психологии смешанные методы (Mixed methods)); 2) эмпирические, обеспечивающие сбор первичной информации: наблюдение (в т.ч. экспериментальные, психодиагностические, праксиметрические, биографические методы) и самонаблюдение (обсервационные методы); 3) методы обработки данных (качественные и количественные методы анализа, в т.ч. с использованием SPSS); 4) интерпретационные методы.

Выбор и обоснование комплекса методов исследования является методологической задачей для исследователя, поскольку от ее решения

будет зависеть и степень достижения исследовательских целей, и достоверность полученных результатов.

К общеизвестным средствам диагностики творческих способностей индивида относятся тесты для определения креативности. Также используются специальные опросники, адресованные испытуемому или окружающим его людям, содержащие списки ситуаций, чувств, интересов, форм поведения, характеризующих творческих людей. Для анализа продуктов творчества используются оценки экспертов: ученых, изобретателей, представителей искусства.

Анализ подходов и методик диагностики креативности в зарубежной психологии проведен советскими и российскими психологами Ю.Б. Гиппенрейтер и В.В. Петуховым (1981), которые в своей работе опирались на классификацию исследований креативности американского психолога, специалиста по дифференциальной психологии, измерению, способностей Трик (Трук) Х.Е. Эдварда (1968).

Трик (Трук) Х.Е. Эдвард рассматривает методы изучения креативности с помощью тестов и выделяет четыре направления исследований: креативность как продукт, как процесс, как способность и как черта личности в целом. При исследовании креативности по ее продукту выделяются три основные характеристики продукта: количество, качество и значимость. Сторонниками этого подхода являются М. Ферсон (1963), К. Тейлор (1964), Д. Тейлор (1963). Изучая креативность как процесс, в нем выделяют различные стадии, уровни и типы творческого мышления. Так, у Г.Уоллеса (1926) исследование стадий процесса творчества носит описательный характер. Изучение уровней креативного процесса тесно связано с психоаналитическим направлением. Так З. Фрейд описывал творческий акт как результат сублимации либидозной энергии. Позже в работах использовались проективные методики (тест Г. Роршаха и Thematic Apperception Test - ТАТ), однако данные, полученные в этих исследованиях, не были достаточно надежными и валидными [3].

Распространенным в исследовании креативности как типа мышления является вербальный тест отдаленных ассоциаций (RAT), предложенный С. Медником (1962).

Третье направление рассматривает креативность как способность человека отказываться от стереотипных способов мышления. Исследованиями в данной области известны Дж. Гилфорд (1963, 1966) и Э.П. Торренс (1962).

Дж. Гилфорд понимает под креативностью систему качественно различных факторов (способностей), которые располагаются внутри его общей модели интеллекта, а дивергентные способности - как некоторые гипотетические структуры, которые обнаруживаются в форме интеркорреляций между шкалами тестов [3]. Южнокалифорнийские тесты

дивергентной продуктивности (Divergent Productive tests) измеряют особенности одного из типов мышления, названного Дж. Гилфордом дивергентным. Данные тесты не предполагают определенного числа ответов; оценивается не правильность ответов, а соответствие заданию, нетривиальность и неожиданность решений.

В разработанных Э.П. Торренсом вербальных и образных тестах (Torrance Tests of Creative Thinking - ТТСТ) использованы модели творческих процессов, отражающие их сложность в различных сферах деятельности: словесной, изобразительной, звуковой, двигательной. Креативность в них оценивается по показателям беглости, гибкости, оригинальности и совершенству; вводится также и обобщенная шкала творческих способностей (в названиях методик термин «креативность» не использовался).

Четвертое основное направление в изучении креативности ориентируется на исследование личности. К. Гольдштейн (1939), К. Роджерс (1959) и А. Маслоу (1959) связывали творческий процесс с «самоактуализацией» [3].

В исследованных нами работах современных зарубежных исследователей, посвященных экспериментальному изучению креативности, многие из указанных известных исследовательских методов успешно применены. В некоторых исследованиях они претерпели значительные модификации.

Наиболее значимой разработкой в современной зарубежной психологии в области диагностики творческого потенциала можно считать методику ЕРос (Evaluation of Potential for Creativity), развиваемую под руководством Тодда Любарта. Методика представляет собой синтез и расширение нескольких традиционных способов диагностики креативности (Дж. Гилфорд, Э.П. Торренс, Р. Стернберг), основана на представлении о креативности как многокомпонентном конструкте, специфичном области проявления. В оценку творческого потенциала включено два основных компонента - дивергентно-исследовательский процесс и интегративно-конвергентный, тестируемые в вербальной и графической области соответственно. Сегодня это «новый инструмент для оценки конвергентного мышления с акцентом на интегративном, оригинальном синтезе, который крайне важен для творческого процесса, и потенциал для создания творческих произведений» [4]. Методика применена в исследованиях по оценке творческого потенциала для креативности детей, проведенных учеными-психологами университетов Франции и США (Lubart T., Besançon M., Barbot B., Tordjman S., Perou C.) и представленных на международном конгрессе по психологии в г. Йокогама (Япония, 2016).

Российским психологом Шумаковой Н.Б. (2013) для изучения креативности младшего подросткового возраста разработана методика «Образная и вербальная креативность» (ОВК), включающая два субтеста - вербальный (связанный с выдвижением гипотез) и графический (связанный с решением проблем). В качестве стимульного материала в исследовании использованы изображение искусственно созданного неопределенного объекта, напоминающего детям известные им предметы, природные объекты или живые существа, например, осьминога, медузу или космический корабль в случае формы А, или же скелет, морской берег, паука - в случае формы В. Методика ОVK позволяет фиксировать все основные характеристики креативности, используемые в мировой практике, для каждого субтеста (продуктивность, гибкость, оригинальность и разработанность). При анализе графического субтеста была выделена дополнительная характеристика - визуальная трансформация объекта (количество поворотов основной фигуры, которые произвел ребенок в процессе создания своих образов) [5].

Наряду с тестами креативности, используются и другие эмпирические методы. Так, китайскими учеными Z. Huang, Y. Zhou, Z. Fu (г. Йокогама, Япония, 2016) для разработки модели оценки для креативности в образовании подростков в ходе экспериментального исследования применены метод наблюдения, анкеты и интервью, биологически активная связь.

Cara H. Kahl (2012) в своем исследовании креативности в качестве методологической альтернативы эмпирического экспериментирования использует метод имитационного моделирования Agent-based model (ABM). Данная форма компьютерного моделирования позволяет определить поведение всей системы в целом по поведению ее децентрализованных агентов. Понимая креативность как способность создавать продукт, автор опирается на системную модель креативности M. Чиксентмихайи (индивидуум (творец), оценивающие эксперты (field - a part of society), область хранения (domain - a part of a culture)). Используя онлайн-базу диссертаций и авторефератов (за 3 года), он проводит анализ тезисов, закодированных по дисциплине, исследовательскому аспекту (черта, процесс или продукт), социальному уровню анализа (индивидуум, группа, организация или культура) и исследовательскому подходу (эмпирический против теоретического; количественный против качественного), повторив аналогичное исследование, проведенное Е. Венером, М. Чиксентмихайи и Мадьяри-Бекком (1991). В исследовании используется качественный метод исследования креативности, подразумевая, что это объективное качество демонстрируется продуктами творческой деятельности, может быть оценено [6]. Применение в исследовании количественных методов

позволило установить корреляцию по степени влияния на индивидуума поля экспертов и области культуры как области хранения созданного творческого продукта.

Во всех рассмотренных нами исследованиях использованы для обработки данных психодиагностики качественные и количественные методы анализа, в том числе с использованием программы SPSS.

Можно отметить, что пока не найдены надежные способы измерения креативности. Так, например, в адрес тестов креативности и интерпретации их результатов высказывается немало критических замечаний. Это является следствием того, что оценка творческих способностей в диагностике креативности объективна только по достижении творческого результата (продукта творческой деятельности), достичь объективности в диагностической ситуации невозможно, так как процесс творчества отличается спонтанностью и непредсказуемостью момента возникновения. Утверждение Р. Стернберга (1999) о том, что для оценки креативности нет единого авторитетного определения творчества и нет стандартизированной, универсальной принятой методики измерения, остается верным в течение двух последних десятилетий.

В заключение можно отметить, что современные методы исследования креативности, представленные в исследованиях российских психологов и ученых дальнего зарубежья, с одной стороны, отличаются большим разнообразием, с другой - превалирует применение тестовых методик.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Arthur S. Reber, Rhianon Allen, Emily S. Reber. The Penguin Dictionary of Psychology. - London: Penguin Books Ltd. - 4th Edition - 2009 - P. 928.
- 2 Т. Любарт, К. Муширу, С. Торджман, Ф. Зенасни. Психология креативности: пер. с фр. - М.: Когнито-Центр, 2009. - 215 с.
- 3 Психология мышления: хрестоматия по общей психологии. - М.: АСТ, 2008. - 672 с.
- 4 Lubart T. Creativity and convergent thinking: reflections, connections and practical considerations // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. - 2016. - № 4. - С. 7-15.
- 5 Шумакова Н.Б. Особенности креативности в подростковом возрасте // Электронный журнал «Психолого-педагогические исследования». - 2017. - Том 9. - № 4. - С. 108-117.
- 6 Cara H. Kahl. Creativity is more than a trait - It's a relation // Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades an der Fakultät Erziehungswissenschaft, Psychologie und Bewegungswissenschaft, Fachbereich Psychologie der Universität Hamburg. Hamburg, 2012. - P. 102.

Resume

This article discusses the concept of creativity, the main approaches to its study in foreign psychology, the modern methods of research are highlighted.

УДК 159.99

А.М. КИМ,
д.психол.н., профессор.
КазНУ им. аль-Фараби.
Ж.К. АКСАКАЛОВА,
к.психол.н.
Университет «Туран».
П.Б. ДАУТКАЛИЕВА,
докторант.
Университет «Туран»

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МОТИВАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЗАРУБЕЖНОЙ ПСИХОЛОГИИ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

В статье рассматриваются современные методы исследования в области мотивации в психологии высшей школы.

Ключевые слова: мотивация, формирование, деятельность, саморазвитие, самосовершенствование, когнитивная теория, самооценка.

Мотивация является одной из фундаментальных проблем как отечественной, так и зарубежной психологии высшей школы. Разработка проблемы мотивации в современной психологии связана прежде всего с анализом источников активации человека, побудительных сил его деятельности, поведения, с поиском ответа на вопрос, что побуждает человека к деятельности, каков мотив, «ради чего» он ее осуществляет.

Психологическое изучение мотивации и ее формирование - это две стороны одного и того же процесса воспитания мотивационной сферы, целостности личности студента. Изучение учебной мотивации необходимо для выявления реального уровня и возможных перспектив развития студента.

Мотивация студентов остается приоритетным направлением исследований в современной российской психологии высшей школы [1-3].

Интересен опыт западных исследований мотивации. Часто используемым инструментом являются анкеты, направленные на мотивацию.

вированные стратегии обучения, позволяющие связать мотивацию и академический успех, особенно на первом году обучения, например, опросник MSLQ [4].

Выборка этого исследования состояла из 309 условно признанных студентов на полный курс университета, расположенный на Среднем Западе Соединенных Штатов. Из этого числа в течение второй недели занятий на экзаменах 190 человек прошли анкетирование. Двенадцать студентов не предоставили адекватных идентификационных номеров; поэтому их данные не были включены в исследование, в результате чего участниками стали 178 студентов. Итоговые оценки были собраны в конце 16-недельного курса для этих 178 студентов. Анализ демографических характеристик и характеристик до колледжа показал, что среди испытуемых 51% мужчин, 52% афроамериканцев. Средний балл успеваемости в средней школе составлял 2,3 по 4-балльной шкале.

Интересно, что это исследование показало, что оценки курсов студентов, которые прошли MSLQ вопросник, были значительно лучше, чем тех студентов, которых не было в день опроса, несмотря на равный статус довузовских характеристик. Разница может быть именно в мотивации, о чем свидетельствует посещаемость. Таким образом, мотивация может быть более значительным фактором, чем фактор способностей.

Это исследование было попыткой определить потенциальный инструмент, помогающий распознавать учащихся, которые могут иметь более высокий академический риск из-за низкой мотивации. Это также было средством для включения аспектов мотивации в учебную программу для условно допущенных студентов.

Исследования показывают, что студенты чувствуют себя мотивированными благодаря конкретному использованию технологий в классе, будь то для педагогических целей или в связи с требованиями индивидуального плана обучения (IEP). Дальнейшее изучение может помочь в обновлении методов обучения в целях оказания лучшей поддержки в области образования, а также повышения мотивации студентов [5].

Необходимо отметить, что имеются исследования и в казахстанской психологии высшей школы, посвященные проблемам формирования и развития мотивации профессиональной педагогической деятельности (Г.Ж. Лекерова, Г.Б. Капбасова, Б.Д. Жигитбекова). Уровень развития мотивационной сферы личности будущего педагога зависит от формируемых смысловых образований в условиях диалогичности, осознания собственного смысла, предметно-рефлексивного отношения, субъективной активности и субъективного отношения, обуславливающих эффективность педагогической деятельности [6].

В ряде исследований показано влияние совместной диалогической познавательной деятельности (Джакупов С.М) на формирование мотивации к учебной деятельности [7].

Жигитбековой Б.Д. были выявлены общие тенденции в изменении структуры мотивационно-смысловых компонентов и их связи с другими мотивами в зависимости от курса, т.е у студентов разных курсов отмечаются различия в мотивационно-смысловом компоненте [8].

Таким образом, для проведения исследования в качестве экспериментальных методов можно использовать следующие диагностические средства.

1. Анкета Лукьяновой М.И. «Методика изучения мотивации обучения у старшеклассников», где мотивация учебной деятельности представлена как функциональный блок, состоящий из следующих пяти уровней:

- ♦ уровень отношений между студентами и преподавателями, а также между студентами в ходе совместной деятельности (социально-психологический климат; коммуникативные потребности; прогноз и активность человека):

- ♦ уровень поведения. Поведение в группе зависит от места, занимаемого личностью в структуре учебной группы, от опыта личности, от понимания своих сильных и слабых сторон, на основе которых строится своеобразие учебной деятельности (функциональные состояния; влияние общественного внимания (моральных стимулов); роль похвалы, морального поощрения и порицания, наказания);

- ♦ уровень непосредственно учебной деятельности, качество которой зависит и от личности студента, и от межличностных отношений (личностный смысл обучения; обучение ради обучения, без удовольствия от деятельности или без интереса к преподаваемому предмету);

- ♦ уровень профессиональной мотивации (мотивы выбора медицинской профессии; наличие перспективы, конкретной цели);

- ♦ уровень планирования карьеры, саморазвития, самосовершенствования, способность к целеполаганию.

2. Методика диагностики самооценки мотивации одобрения (шкала лживости) Д. Марлоу и Д. Крауна, состоящая из 19 утверждений, на которые испытуемый должен был ответить «да» или «нет». Методика измеряет стремление заслужить одобрение значимых окружающих людей (так называемой референтной группы). Направлена на диагностику качества взаимоотношений с другими людьми.

3. Методика изучения мотивов учебной деятельности (модификация А.А. Реана, В.А. Якунина), методика изучения мотивации обучения в вузе Т.И. Ильиной.

4. Методика диагностики мотивов учебной деятельности студентов (УМО) (Т.О. Гордеева, Е.Н. Осин, О.А. Сычев).
5. «Структура мотивации» (О.П. Елисеев).
6. Тест «Диагностика мотивационной структуры личности» (В.Э. Мильман).
7. Тест «Изучение мотивов учебной деятельности студентов» (А.А. Реан, В. А. Якунин).
8. Опросник (MSLQ), направленный на следующие пять подтипов мотивации: внутренняя целевая ориентация, внешняя целевая ориентация, ценность задачи, контроль учебных убеждений и самооффективность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Гордеева Т.О. Мотивация учебной деятельности школьников и студентов: дис. ... д.психол.н. - Москва, 2013.
- 2 Фроликова О.А. Мотивация как фактор развития личностно-профессиональных качеств студентов психологов: дис. ... канд. психол. наук. - Курск., 2009. - С 40.
- 3 Огарков Ю.А. Структурно-типологическая модель мотивации профессионального становления студентов-психологов: автореф. дис. ... канд. психол. наук. - Тамбов, 2005. - 26 с.
- 4 Kimberly Renee Cunningham. The Effect of Motivation on Student Success in a First-Year Experience Course. A Dissertation Presented to The Faculty of the Educational Leadership Doctoral Program Western Kentucky University Bowling Green, Kentucky. May 2013.
- 5 James Francis. The Effects Of Technology On Student Motivation And Engagement In Classroom-Based Learning. DISSERTATION Presented to the Affiliated Faculty. Of the College of Graduate and Professional Studies at the University of New England. May 2017.
- 6 Лекерова Г.Ж. Психологические основы формирования меомотивации педагогической деятельности: дис. ... д.психол.н. - Алматы, 2008.
- 7 Капбасова Г.Б. Формирование мотивации учебной деятельности студентов-психологов в системе дистанционного образования: дис. ... к.психол.н. - Алматы, 2005.
- 8 Жігітбекова Б.Д. Оқыту процесіндегі танымдық іс-әрекетінің мотивациялы-мағыналық компоненттерінің дамуы: психология ғылым. канд. дис.19.00.07.2003.

Resume

Modern research methods of motivation in psychology of high school are considered.

Я.С. АБДИРАХМАНОВА,
докторант.

Университет «Туран».

Т.В. ЧЕРНИКОВА,

д.психол.н., профессор.

Волгоградский государственный
социально-педагогический университет

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПОЛИЯЗЫЧНОЙ СРЕДЫ КОММУНИКАТИВНОГО КЛУБА «TURANTOASTMASTERSCLUB»

В статье рассмотрено внедрение инновационной модели в образовательную полиязычную среду высшего учебного заведения посредством клубной деятельности «TuranToastmastersClub», который, как показывает трехлетний практический опыт, вносит свой вклад в развитие инновационного потенциала современного студенчества.

Ключевые слова: образовательная среда, полиязычие, коммуникативный клуб, принципы, клубная деятельность.

Современные требования к выпускникам высшей школы, проявляющим инициативу в предъявлении себя в качестве субъектов инновационно-предпринимательской деятельности, представляют собой обращенность не столько к их наличным возможностям, сколько к потенциалу конкурентоспособности в условиях инновационного развития «современного прогрессивного государства с динамично развивающейся экономикой» [6]. Многонациональный контингент студентов предполагает создание образовательной среды вуза, организующей достижение прагматико-экономических целей с максимальным задействованием гуманитарных средств.

Перефразируя одно из принятых в психологической науке определений образовательной среды применительно к ситуации полиязычия в Казахстане, следует подчеркнуть, что она представляет собой территорию межэтнического согласия обучающихся, где признаки культуры, в том числе языковой, репрезентируются в признаки образования через обеспечение благоприятных условий для формирования личности, способной реализовать себя в конкретных социально-экономических обстоятельствах [2]. Овладение трехязычием для молодых людей рассматривается как важнейшее условие получения престижной работы, повышения социального статуса и связанного с ним экономического благополучия, что в целом обеспечит общее качество жизни. Для госу-

дарства молодой специалист со свободным владением языками: родным, государственным (казахским), языком межнационального (русским) и международного (английский) общения, - является ценным кадром в силу его высокой образованности и профессиональной мобильности. Предполагается, что владеющий языками специалист, обогатившись с образовательным и трудовым опытом за рубежом, не только донесет до мирового сообщества позитивный имидж своей страны, но и привнесет в нее все то лучшее, что сможет вобрать в себя [8].

По сути дела, государственная языковая политика направлена на формирование активного гражданина будущего общества, включенного в процесс «формирования новой модели экономического роста, которая обеспечит глобальную конкурентоспособность Казахстана» [6]. Однако в реальности получается, что молодые люди живут своим актуальным настоящим, для них важнее использовать свои языковые возможности «здесь и сейчас». Проведенное Я.С. Абдирахмановой с коллегами исследование с использованием методики семантического дифференциала позволило выявить, что иностранные языки интересны молодым людям в большей степени не как инструменты профессионального развития для своего трудового будущего, а как утилитарные средства организации своего досуга - путешествия, развлечения, интернет-знакомства [9].

С учетом обнаруженного противоречия становится актуальным создание в образовательных организациях таких условий, чтобы, будучи включенным в привлекательную своим содержанием рекреационную деятельность (например, студенческого клуба по интересам), студенты могли осваивать серьезные компетенции, связанные с профессиональным трудом. Примером реализации на деле такого сочетания может считаться работа созданного по инициативе Я.С. Абдирахмановой коммуникативного клуба «Turan Toastmasters Club», деятельность которого направлена на развитие умений участвовать в публичных выступлениях у молодых людей, склонных к выбору предпринимательской деятельности как будущей трудовой сферы. Университет «Туран», следуя государственной программе трехязычия [3] и программе Рухани Жангыру [5], активно внедряет инновационные модели широкого образования (бизнес-инкубатор для предпринимательской деятельности студентов различных специальностей, дискуссионные и др. клубы) с выходом далеко за рамки стандартных аудиторных занятий по изучению языков и преподаванию различных академических предметов на трех языках.

Обучающие занятия по развитию навыков подготовленных и спонтанных публичных выступлений, организованные по типу неформальной молодежной встречи или деловой игры в клубе «Turan Toastmasters Club»,

образуют уникальную образовательную полиязычную среду. Организаторы клубной работы исходят, во-первых, из того, что «через познание неродных и, в частности, иностранных языков человек может непосредственно ощутить свою принадлежность к мировой истории и одновременно глубже понять свою *национальную культурно-историческую уникальность*» [7: курсив авт.]. Возрастание роли иностранных языков в целом (и английского в частности) в «компетентностном портрете студентов» отражает установку университета на полиязычное мультикультурное общение, чему в полной мере отвечает образовательная полиязычная среда [4]. Работа университетского клуба организована в соответствии с принципами работы международной сети объединений «ToastmastersClub» и строится на безусловном следовании общим и частным ценностным ориентациям уважения, интеграция, мастерства, служения [1; 10; 11].

Двенадцать важнейших принципов, распределенных по шести группам, положены в основу деятельности клуба. Первая группа - организационные принципы (в том числе принципы членства). Принцип одинаковости/схожести и доступности встреч отражает всемирно признанный формат проведения «ToastmastersClub», что дает каждому участнику возможность легко войти в атмосферу клуба в любой другой точке мира. Принцип признания и равенства обеспечивает атмосферу принятия. Равенство предполагает отсутствие преференций по этническому происхождению, социальному статусу, возрасту и др. характеристик. Вторая группа - принципы свободы и добровольности участия. Принцип добровольного выбора обеспечивает каждому участнику право выбрать коммуникативную роль, режим посещений, степень вовлеченности. Принцип неограниченности инициатив и самостоятельности выражается в инициировании других форматов клубных встреч (экскурсия и экопикники, выход в кафе и на спортивные состязания, интеллектуальные игры и мастер-классы). Третья группа - принципы индивидуальной и командной работы. Принцип индивидуальности в самовыражении обеспечивается свободой в выборе способов и форм самопредъявления. Принцип командной работы реализуется в ходе регулярных встреч участников. Членство в команде лидеров (инициативное или выборное) предполагает продвижение инициатив в широкий социум. Четвертая группа - принципы мотивирующей коммуникации. Принцип дружелюбия и открытости предполагает его доступность для всех местных и иностранных граждан, желающих практиковать устную английскую речь и тем самым активно социализироваться в профессионально-личностном плане. Принцип мотивирования и поощрения

предусматривает выдачу головным офисом из США сертификатов за лучшие образцы работ (выступление, проект). Сертификат может быть дополнен поощрительным подарком. Пятая группа - принципы реализации содержания клубных встреч. Принцип качественного выполнения развивающего задания обеспечивается за счет достаточного времени на его выполнение и добросовестной помощи участника-«ментора». Принцип ограничения в выборе тематики публичных выступлений означает наложение запретов на дискуссии по вопросам политики, религии, дискриминации, насилия. Шестая группа - принципы технологичности в создании коммуникативного продукта. Принцип организации говорения и слушания обеспечивают отреагирование эмоционально значимых событий при позитивной обратной связи со стороны аудитории. Принцип осознанности в закреплении опыта позволяет рационализировать страхи и рассматривать себя и свою жизнь в широком экзистенциальном поле.

О высокой эффективности клуба «TuranToastmastersClub» и ценностной направленности его деятельности следует судить на основе того, что у членов клуба по мере участия в его работе исчезает страх публичных выступлений и обретается уверенность в своих возможностях; улучшаются показатели деловой и межличностной коммуникации, качество контактов в ситуациях межэтнического взаимодействия; повышается уровень владения иностранным языком, расширяется кругозор, открываются перспективы самообразования и профессионального роста; активизируется мотивация к улучшению качества жизни и состояния здоровья; возрастает включенность в обсуждение путей решения социально значимых проблем. Кроме этого, публичное обсуждение стрессовых для участников ситуаций обладает неизменным психотерапевтическим эффектом и для оратора, и для слушателей.

Во время научной стажировки на кафедре психологии образования и развития в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете Я.С. Абдирахмановой была апробирована организационная форма клуба с группой студентов-психологов второго курса. Было проведено клубное занятие с краткими публичными выступлениями на тему «Я и мое образование». Анализировались не только выступления участников, которые сравнивали между собой особенности обучения в школе и вузе (утрата эйфории поступления в вуз после стресса первой сессии; расставание с поддержкой школьной среды и поиск новых опор в себе и преподавателях; идущая из школы недостаточная активность в самостоятельном добывании знаний и др.). Одновременно с этим обсуждались возможности «ToastmastersClub» как формы работы психологического клуба в образовательной организации. В качестве реальных возможностей рассматривалась организация учебных занятий, построенных по типу клубных.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Андерсон К. TEDTalks. Слова меняют мир: первое официальное руководство по публичным выступлениям. - М.: Изд-во «Э», 2016. - 288 с.
- 2 Антропологический, деятельностный и культурологический подходы: тезаурус / под ред. Н.Б. Крыловой. - М.: Новые ценности образования, 2005. - Вып. 5 (24). - 184 с.
- 3 Дорожная карта развития трехязычного образования на 2015-2020 гг.: https://online.zakon.kz/m/Document/?doc_id=35182262 (дата обращения: 08.12.2018).
- 4 Полиязычная образовательная среда: модели, пути создания, практики: монография / под ред. М.О. Гузиковой, А.Л. Невотиной. - Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2016. - 124 с.
- 5 Программа Рухани Жангыру. Взгляд в будущее: <https://ru.bilimanasu.kz/?p=5306> (дата обращения: 08.12.2018).
- 6 Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана: http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-nnazarbaeva-narodu-kazahstana-5-oktyabrya-2018-g (дата обращения: 08.12. 2018).
- 7 Соколов Е.А., Буланкина Н.Е. Проблемы поликультур и полиязычий в гуманитарном образовании. - М.: Университетская книга; Логос, 2008. - 208 с.
- 8 Указ Президента Республики Казахстан от 29 июня 2011 г. № 110 «О государственной программе развития и функционирования языков в Республике Казахстан на 2011-2020 гг.»: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U1100000110> (дата обращения: 08.12.2018).
- 9 Abdirakhmanova Ya., Naurzalina D., Abdol E., Tlenbayeva A., Karasheva Zh., Aymaganbetova O., Buzelo A., Sarkulov M. Bilingualism as a condition for successful individual socialization: // <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ijop.12329> (дата обращения: 06.12.2018).
- 10 Communication Track: <https://toastmasters.org/education/communication-track> (дата обращения: 08.12.2018).
- 11 Leadership Track: <https://toastmasters.org/education/leadership-track> (дата обращения: 08.12.2018).

Resume

The article considers the introduction of an innovation model into an educational multilingual environment of higher education through the club activity named “TuranToastmastersClub”, which, as shown by three-year practical experience, contributes to innovative potential of modern students’ development.

А.М.КИМ,
д.психол.н., профессор.
КазНУ им. аль-Фараби.
Н.С. ГЕРАСИМОВА,
докторант,
магистр географии.
Университет «Туран»

ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЗАРУБЕЖНОЙ ПСИХОЛОГИИ

В статье проведен обзор методов исследования предпринимательских компетенций в экономической и психологической областях. В результате анализа был выявлен наиболее часто встречающийся метод - анкетирование.

Ключевые слова: предпринимательские компетенции, предпринимательский дух, студенты.

Один из последних, но уже достаточно устоявшийся тренд современной экономики Казахстана - развитие студенческого предпринимательства. Необходимым условием для поддержания и популяризации этого тренда становится развитие у студентов компетенций, которые помогут им стать успешными предпринимателями после окончания вуза. Поэтому предпринимательское образование играет центральную роль в студенческом предпринимательстве.

Само понятие «предпринимательские компетенции» находится на стыке двух областей исследований - экономики и психологии.

В данной статье рассмотрены работы в области экономических и психологических исследований.

Согласно ключевой системе компетенций, ключевая компетенция предпринимательства относится к способности человека превращать идеи в действия. Она включает креативность, инновации и риск, а также способность планировать.

Предпринимательская компетентность - совокупность личных и деловых качеств, навыков, знаний, определенного рода модель поведения, владение которыми помогает успешно решать различные бизнес-задачи и достигать высоких результатов деятельности [2].

В исследованиях по бизнесу для изучения предпринимательской компетенции было рассмотрено Глобальное исследование предпринимательского духа студентов (GUESSS) - исследовательский проект,

направленный на изучение предпринимательских целей и бизнес-деятельности студентов во всем мире. Одна из основных целей исследовательского проекта - изучить формирование предпринимательских решений среди студентов в национальном контексте и проанализировать факторы, способные повлиять на выбор карьеры студентов. Принимая во внимание значимость человеческих ресурсов для развития промышленности, крайне важно добиться понимания особых параметров, которые могут стимулировать предпринимательскую деятельность. Университет «Туран» выступает в качестве ключевого вуза в Казахстане и обеспечивает выполнение всех этапов национального исследования с последующим составлением национального отчета [3].

Актуальной является проблема изучения и введения в научный оборот казахстанской науки методов исследования предпринимательской компетенции, опробованных в современной зарубежной психологии. Инструментом исследований, проведенных в университетах Феррары и Вероны (Италия), является анкета, состоящая из 63 пунктов с несколькими вариантами выбора. Предметы вопросника были либо дихотомичными, либо соответствовали Шкале Лайкерта. Кроме того, фиксировался ряд демографических характеристик, а также представления о том, помогает ли университет найти работу; помогает ли университет стать предпринимателем и др. [1]. Факторный анализ показал наличие четырех факторов - творчество, оппортунизм, проактивность и видение [4].

В исследовании, проведенном по ТРВ (теория планового поведения), оценивалось намерение быть предпринимателем среди студентов из шести разных стран, в том числе студентов последипломного управления Индии, Малайзии и Сингапура. Причина выбора этих стран - это разнообразие площади, населения, культуры, экономических моделей и уровня готовности к предпринимательской деятельности, измеряемого глобальным индексом предпринимательства (Acs and Szerb, 2009) [5].

В исследованиях по психологии для изучения мотивационных характеристик предпринимателя использовались методики исследования:

- ♦ методика «Мотивация к избеганию неудач» Т. Элерса;
- ♦ методика «Мотивация к успеху» Т. Элерса;
- ♦ методика диагностики степени готовности к риску Г. Шуберта;
- ♦ методика уровня субъективного контроля (УСК) Е.Ф. Бажина, Е.А. Гольнкиной, А.М. Эткинда;
- ♦ индивидуально-типологический опросник (ИТО) Л.Н. Собчик;
- ♦ авторская анкета (составитель - Долгих Д.А.), целью которой является выявить основные мотивы и барьеры предпринимательской деятельности у молодых людей;

Математические методы исследования:

- ♦ коэффициент корреляции Пирсона;
- ♦ критерий Манна - Уитни [6].

Наш анализ показал, что в рассматриваемой области наиболее часто встречающимися методами является анкетирование.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Entrepreneurial Competencies and Business Creation, A Research on Policies and Applications S. Cubico, J. Gadioli de Oliveira, M. Bellotto, M. Formicuzzi, G. Favretto, R. Sartori, Journal of Economics, Business and Management. Vol. 3. № 11. November 2015. P. 1088, 1089.

2 Морозова В.С. Понятие и структура предпринимательской компетентности менеджера // Ярославский педагогический вестник. - 2012 - Т. 2. - № 2. - С. 199.

3 Судибор О.Л. GUESSS: глобальное исследование предпринимательского духа студентов. Национальный отчет GUESSS Kazakhstan-2016. - Алматы: Университет «Туран», 2017. - С. 5.

4 The Entrepreneurial Personality: A New Framework and Construct for Entrepreneurship Research and Practice, PhD. Thesis, G. Ahmetoglu, Goldsmiths, University of London, 2014. P. 90.

5 Trivedi R. Does university play a significant role in shaping entrepreneurial intention? A Cross-country Comparative analysis // Journal of Small Business and Enterprise Development. - 2016. - 23(3). - P. 17.

6 Долгих Д. Сравнительное исследование мотивации предпринимательской деятельности студентов-выпускников: маг. дис. - Екатеринбург, 2014. - С. 8.

Resume

The article reviews methods of researching entrepreneurial competencies in the economic and psychological fields. As a result of the analysis, the most frequently encountered method, questioning, was identified.

УДК 159.9.072.5

М.А. НЮ,
докторант.

А.М. КИМ,

д. психол.н., профессор
Университет «Туран»

ДОВЕРИТЕЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Статья рассматривает доверие в общении, особенно в аспекте взаимоотношений «врач - пациент», а также отражает взаимосвязь доверия и эмоционального интеллекта. Мы проанализировали современные иссле-

дования и постарались рассказать о тенденциях в методологии в данной области исследования, а также исследовали перспективу для дальнейшего изучения.

Ключевые слова: доверие, коммуникация, уровни общения, эмоциональный интеллект, врач, пациент, приверженность к лечению, методы исследования.

В век передовых технологий общение приобретает иную, отличную от коммуникации прошлого века форму, коммуникационный процесс меняется. Неизменной основой для эффективного двустороннего обмена информацией и эмоциями остается доверие.

Основываясь на теории Э. Берна, мы представили графически пять уровней коммуникации по уровню доверия, начиная с поверхностного общения, когда под влиянием социума совершаются ритуалы, социальные церемонии - к примеру, взаимный обмен приветствиями при встрече до глубокого уровня общения - близости, подразумевающей не только интимные отношения, но достаточно глубокий уровень доверия друг ко другу



Рисунок 1 - Уровни общения в зависимости от глубины доверия

Доверие является определяющим элементом в любых межличностных отношениях, как, например, между родителем и ребенком, продавцом и покупателем, руководителем и подчиненным, но является особенно важным для отношений между пациентом и врачом. Пациенты должны быть в состоянии доверять врачам свою жизнь и здоровье и поддержание доверия является одним из ключевых направлений для врачей. Это основа для эффективного лечения и основополагающий фактор в медицинском уходе. Были проведены исследования, согласно которым, с клинической точки зрения, пациенты сообщали о меньшем

количестве симптомов, более высоком качестве жизни и были более удовлетворены лечением, когда они доверяли своему врачу [1].

Как связан с доверием эмоциональный интеллект? Есть данные о том, что на доверие пациента и членов его семьи к медицинскому работнику влияет то, насколько успешно и уместно он использует активное слушание, улыбку и управление голосом во время интервью. Если человек может повлиять на суждения других о себе, идентифицируя их эмоциональное состояние и умело управляя им, то мы можем предполагать, что это будет способствовать построению доверительных отношений. Результаты исследований говорят о том, что эмоциональный интеллект способствует доверию и усиливает его. Более того, в контексте отношений врач - пациент последний обладает большей приверженностью к лечению, если доверяет врачу [2].

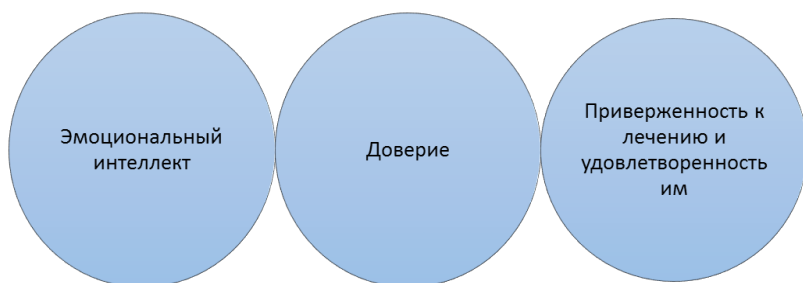


Рисунок 2 - Связь эмоционального интеллекта, доверия и приверженности к лечению

Доверие как самостоятельное явление в западной психологии стали рассматривать в 50-е гг. XX в. Доверие рассматривается как первичный фактор для долговременных взаимоотношений. К началу 1990-х гг. доверие в западной науке обретает реальный менеджерский, управленческий смысл. В это же время в российской науке доверие изучается прежде всего в философской этике и рассматривается как некий конструкт, относящийся к морали и нравственности, двухполюсная установка, направленная одновременно на себя и на мир [3].

Концепция эмоционального интеллекта (ЭИ) вошла в психологические словари более 20 лет назад и быстро завоевала высокую популярность среди исследователей и практиков. Первоначальное определение концептуализировало его как «способность контролировать собственные и чужие чувства и эмоции, различать их и использовать эту информацию для руководства своими мыслями и действиями» [4]. Авторы модели способностей рассматривают ЭИ в качестве предиктора просоциального

поведения, сторонники «смешанных» моделей - в качестве ключевого фактора успеха в общении и деятельности.

В современной психологической науке исследователи в области эмоционального интеллекта и доверия предпочитают преимущественно организационный метод «поперечных срезов», а в качестве эмпирических методов - психодиагностические методы, представленные опросниками и тестами. В исследованиях по эмоциональному интеллекту - Emotional Quotient Inventory (EQ-i), MSCEIT, Conditions of Trust Inventory (CTI), Test of Emotional Intelligence (TIE), в исследованиях по доверию - опросник М. Розенберга «Вера в людей», методика межличностного доверия Р. Левицки, М. Стивенсон и Б. Банкер и др. При этом используются математико-статистические методы обработки данных.

Для того чтобы оценить взаимосвязь между доверием во взаимоотношениях и эмоциональным интеллектом, необходимо, на наш взгляд, использовать mixed methods, что включает сбор и анализ как количественных, так и качественных данных и их интеграции [5], к примеру, сочетание опросника и результатов кейсов и интервью с экспертами, опросника и проведение эксперимента.

Кроме того, мы, проанализировав литературу, обнаружили, что существует перспектива для исследования в области доверия и эмоционального интеллекта. Подавляющее большинство исследователей концентрируют свое внимание только на субъекте доверия - на том, кто доверяет, а не на объекте - кому доверяют. Например, основываясь на данных систематического обзора исследований доверия к пациентам с 2004 по 2010 гг., выяснилось, что почти 60% всех исследований было проведено только с помощью опроса самих пациентов [6]. Мы считаем, что необходимо исследовать этот конструкт не только со стороны субъекта, но и объекта, а также их взаимодействие между собой.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Birkhäuser, J., Gaab, J., Kossowsky, J., Hasler, S., Krummenacher, P., Werner, C., & Gerger, H. (2017). Trust in the health care professional and health outcome: A meta-analysis. *PloS one*, 12(2), e0170988. doi:10.1371/journal.pone.0170988.

2 Croker JE, Swancutt DR, Roberts MJ, Abel GA, Roland M, Campbell JL. Factors affecting patients' trust and confidence in GPs: evidence from the English national GP patient survey. *BMJ open*. 2013;3(5). PubMed Central PMCID: PMC3657663.

3 Скрипкина Т.П. Психология доверия: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 2000. - 264 с.

4 Mayer J.D., Salovey P., Caruso D. Emotional intelligence: theory, findings and implications // Psychological Inquiry. 2004. V. 15. № 3. P. 197-215.

5 Jamilya B. Akhmetova, Alla M. Kim, Delwyn L. Harnisch, Using Mixed Methods to Study Emotional Intelligence and Teaching Competencies in Higher Education, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 128, 2014, Pages 516-521, ISSN 1877-0428: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.198>.

6 Brennan N1, Barnes R, Calnan M, Corrigan O, Dieppe P, Entwistle V. Trust in the health-care provider-patient relationship: a systematic mapping review of the evidence base. Int J Qual Health Care. 2013 Dec;25(6):682-8, p.13,20 doi: 10.1093/intqhc/mzt063.

Resume

The article considers trust in communication, especially in the aspect of doctor-patient relationships and reflects the relationship between trust and emotional intelligence. We have analyzed current researches and tried to talk about trends in the methodology in this area of research and explored the perspective for further study.

УДК 159.9.99

Н.С. СВИШНИКОВА,

докторант.

А.А. КАСЫМЖАНОВА,

доцент, к.психол.н.

Университет «Туран»

ПСИХОСОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ОЦЕНКИ ЗДОРОВЬЯ ЛИЧНОСТИ

В статье рассматриваются особенности психосоциальных факторов, оказывающих влияние на развитие психосоматических заболеваний человека. При анализе понятия здоровья даны модели, которые раскрывают существенные признаки здоровья, описана классификация уровней здоровья.

Ключевые слова: здоровье, социальное поведение, уровни здоровья, психосоциальные факторы, биопсихосоциальная модель, адаптационные возможности организма.

В последние десятилетия исследование здоровья личности стало одним из приоритетных направлений. Феномен здоровья является мультидисциплинарным понятием и рассматривается в таких науках, как валеология, философия, психология, педагогика. Здоровье представляет

собой сложный многомерный феномен, включающий в себя аспекты человеческого бытия, такие, как интеллектуальный, нравственно-духовный, физический и репродуктивный потенциал.

Всемирная организация здравоохранения, изучая присущие природе здоровья составляющие, определила здоровье как «состояние полного физического, психического и социального благополучия, а не только отсутствие каких-либо болезней и дефектов» [1]. А.Г. Щедрина рассматривает «здоровье как целостное многомерное динамическое состояние (включая его позитивные и негативные показатели), которое развивается в условиях конкретной социальной и экологической среды и позволяет человеку осуществлять его биологические и социальные функции» [2, с. 26]. Исследования в области психологии здоровья основываются на междисциплинарном подходе и дают всеобъемлющий взгляд на то, как люди могут жить более здоровой жизнью. Исследование проблемы здоровья человека предполагает выявление закономерностей, присущих здоровью, для выработки и реализации мер по его укреплению и развитию.

Психология здоровья как самостоятельное направление сформировалось в 50-е гг. XX столетия. Потребность в появлении данного направления появилась в связи с развитием взглядов на соотношение между психикой и телом. Идея гармонии психики и тела как основы здоровья пришли из глубин истории. Гармоничное сочетание между психикой и физическим состоянием является залогом здоровой личности. Вместе с тем личность всегда находится во взаимодействии со средой и различными ее проявлениями. Процесс взаимодействия предполагает, что личность должна проявлять гибкость и свои адаптационные возможности. Адаптационные возможности организма и внутренние ресурсы способствуют поддержанию работоспособности и хорошего самочувствия человека.

Вместе с тем положительная субъективная оценка человеком своего физического и психического состояния здоровья не всегда соответствует отсутствию какого-либо заболевания. Негативные последствия взаимодействия со средой могут повлечь за собой соматопсихические заболевания. Серьезные органические нарушения могут повлечь изменения в личностном и социальном поведении человека, нарушения в когнитивных процессах (ослабление памяти, рассеянность внимания и мышления и др.). И это далеко не полный перечень негативных последствий, которые находят отражения в здоровье человека.

Психология здоровья — это область прикладных психологических исследований. Психология здоровья исследует детерминанты физического здоровья, показывая, что поведение в отношении здоровья имеет решающее значение для него. В отличие от классической соматической

медицины, она в основном фокусируется на психосоциальных факторах диады «здоровье - болезнь». Это определение подчеркивает необходимость объединения усилий экспертов из разных сфер, занимающихся проблемой здоровья: медицина, психология, социальные науки и т.д. Влияние психосоциальных факторов на здоровье в психологии исследуются в области психосоматики, которая рассматривает влияние психологических факторов на возникновение телесных заболеваний.

П.И. Калью [3] выделяет четыре концептуальные модели сущностных признаков здоровья.

1. Медицинская модель здоровья рассматривает здоровье с точки зрения отсутствия болезни.

2. Биомедицинская модель здоровья описывает здоровье как отсутствие органических нарушений и субъективных ощущений нездоровья. Основное значение придается биологическим закономерностям в жизнедеятельности человека.

3. Биосоциальная модель здоровья рассматривает характер тесной взаимосвязи социальных и биологических характеристик здоровья, при этом социальным признакам отдается основное значение.

4. Ценностно-социальная модель здоровья предполагает, что здоровье для человека является ценностью и предпосылкой для удовлетворения материальных и духовных потребностей. Как говорит П.И. Калью, этой модели в наибольшей степени соответствует определение здоровья, данное ВОЗ в уставе 1948 г. Данное определение актуально и на современном этапе.

Необходимость изучения различных факторов, влияющих на оценку, здоровья приводит к мысли, что системный подход как основа целостного и комплексного рассмотрения человека в методологических и экспериментальных исследованиях дает возможности для раскрытия природы здоровой личности. Системный подход является основной методологической базой, в которой рассматривается природа психического с его внутренними и внешними отношениями, как целостная система [4, 5, 6].

В работах Г.С. Никифорова описывается три уровня здоровья: биологический, психологический и социальный. Здоровье на биологическом уровне рассматривается как динамическое равновесие функций всех внутренних органов и их адекватное реагирование на влияние окружающей среды. Психологический уровень связан с личностным аспектом, в рамках которого человек предстает как психическое целое. Чем более гармонично объединены все существенные свойства, составляющие личность, тем более она устойчива, уравновешенна и способна противодействовать влияниям, стремящимся нарушить ее целостность. Переход от психологического к социальному уровню достаточно условен.

Психологические свойства личности просто не существуют вне системы общественных отношений, в которую она включена [7].

В работах зарубежных исследователей особый акцент делается на биопсихосоциальную модель, в которой биологические факторы взаимодействуют с психологическими и социальными элементами. Эта модель освещает все проблемы здоровья, начиная от вмешательств, снижения стресса и улучшает способность людей справляться со стрессорами. Важно отметить, что психологическая перспектива в области здравоохранения является поведенческой: большинство хронических заболеваний сегодня можно избежать или уменьшить посредством здорового образа жизни (например, физические упражнения, правильное питание, достаточный сон). Исходя из такой точки зрения, изменение поведения является основной целью, помогающей уменьшить огромное количество болезней, связанных с хроническими заболеваниями [8, с. 218-226].

При взаимообусловленности всех уровней здоровья возможны и различные критерии оценки его качества. Б.С. Братусь предлагает рассмотреть психического здоровья не как однородного образования, а как сложного поуровневого строения. По его мнению, высшим уровнем психического здоровья является личностно-смысловой, или уровень личностного здоровья, который определяется качеством смысловых отношений человека. Второй уровень - уровень индивидуально-психологического здоровья, оценка которого зависит от способностей человека строить адекватные способы реализации смысловых устремлений. Третий уровень - уровень психофизиологического здоровья, который определяется особенностями внутренней, мозговой, нейрофизиологической организации психической деятельности. Он отмечает, что каждый из этих уровней имеет свои критерии и особенности протекания. Первый уровень связан с биологическими характеристиками, второй и третий - с социальными условиями [9, с. 398-400]. Итак, психическое всегда протекает в рамках биологических условий. Серьезное нарушение внутреннего равновесия может менять характер протекания психических функций.

Таким образом, здоровье является понятием динамичным и рассматривается сквозь призму жизнедеятельности человека. Следует учитывать, что многие люди более восприимчивы к негативным воздействиям окружающей среды, что может приводить к стрессу и подрыву здоровья. В отличие от биологических факторов и образа жизни, психосоциальные факторы влияют на здоровье и поведение людей через социальные и культурные аспекты. Учет психосоциальных факторов, оказывающих негативное влияние на здоровье, позволит устанавливать причины возникновения психосоматических нарушений у человека и, возможно, знание этих причин приведет к смещению акцента с поиска причин на формирование и внедрение превентивных мер в сохранении здоровья.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Щедрина А.Г. Онтогенез и теория здоровья: методологические аспекты. - Новосибирск: СО РАМН, 2003. - 135 с.
- 2 Калью П.И. Сущностная характеристика понятия «здоровье» и некоторые вопросы перестройки здравоохранения. - М., 1988. - С. 33-35.
- 3 Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания. - СПб.: Питер, 2001. - 288 с.
- 4 Никифоров Г.С. Психология здоровья. - СПб., 2006. - 607 с.
- 5 Blair T. Johnson, Rebecca L. Acabchuk. What are the keys to a longer, happier life? Answers from five decades of health psychology research. Social Science & Medicine, Volume 196, January 2018.
- 6 Братусь Б.С. Психология личности. - М., 2004. - 356 с.

Resume

The article deals with the features of psychosocial factors that influence the development of psychosomatic human diseases. In the analysis of the concept of health models are given that reveal the essential signs of health, the classification of health levels is described.

УДК 1-740

Д.А. БЕКОВА,

П.Ф.М.

«Тұран» университеті

ӨМІР СҮРУ САПАСЫН АРТТЫРУ ЖӘНЕ ӨРКЕНДЕТУДІҢ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ

Мақала халықтың өмір сүруінің сапалық көрсеткіштерін арттыруға мүмкіндік беретін бірқатар мәселелерді қарастырады, сондай-ақ «өмір сапасы» және «өмір сапасының деңгейі» ұғымдарына, өмір сапасын бағалау құралдарына және жалпы халықтың өмір сүру сапасын сипаттайтын аспектілерге сипаттама береді.

Тірек сөздер: өмір сүру сапасы, құндылық, әлеумет, білім беру, табыс, үдеріс, қоршаған орта.

Елімізде өмір сүру сапасын арттыру және де оны өркендетудің соңғы жылдары әртүрлі жолдары қарастырылуда. Дамыған 30-мемлекеттің қатарына қосылу үшін әр мемлекеттің халқының әл-ауқаты, тұрмыс жағдайы, денсаулығы, табысы, экономикасы әлемдік стандарттарға сәйкес келуі керек. Осы орайда біздің қоғамда орасан зор реформалар, іс-шаралар қолға алынып жатыр. Соның айқын бір дәлелі Елбасымыздың

2018 жылдың қазан айының басында Қазақстан халқына Жолдауындағы 7-ші тармақтың 2ші жолында: біріншіден халық табысының өсуі, үкімет 2019 жылдың 1 қаңтарынан бастап ең төменгі жалақыны 1,5 есе, яғни 28.000-42.000 дейін өсіруді тапсырамын, екіншіден, тұрмыс сапасын арттыру. Өл-ауқатымыздың екінші бір сипаты-өмір сүру деңгейінің артуы, деген болатын [1]. Білім берудің, денсаулық сақтау саласының, тұрғын үйдің сапасы мен қолжетімділігі, жайлы және қауіпсіз жағдайда өмір сүру мәселесі әрбір қазақстандық отбасына қатысты, деп атап көрсетті.

Елбасымыз осының бәрін қолға ала отырып еліміздегі ең басты құндылық адам екенін естен-әсте шығармау керек, деді. Яғни сіз бен біз. Халықтың өмір сүру сапасы мен өмір сүру деңгейін жақсарту жолында тек қана мемлекет емес, әрбір адамзат осы ұлы істе өз еңбегімен, күш-жігерімен, бар ынта-жігерімен ат салысу керек, әсіресе жастар. Өйткені қоғамды қозғаушы күш ол әрине-жастар. Болашақ-жастардың қолында. Қазақстан жоғары өмір стандарттары бар әлеуметтік мемлекетті құру бағытын жариялады. Бұл ұстаным Мемлекет басшысының мәлімдемелерінде көрініс табады. Нұрсұлтан Назарбаев 2012 жылдың қаңтар айының соңында Қазақстан халқына Жолдауында атап өткендей: «алдағы онжылдықтың маңызды міндеті - Қазақстанның барлық азаматтарының өмір сүру сапасы мен деңгейін жақсарту, әлеуметтік тұрақтылық пен қорғауды нығайту» [4]. Өмір сүру деңгейі түсінігін анықтауда кең таралған көзқарас бұл халықтың табысы. Ресми статистикалық материалдарда, әсіресе статистика агенттігінің жинақтарында, өмір сүру деңгейіне табыстарды, зейнетақыны, жалақыны, әлеуметтік жәрдемақыны және трансферттерді қосатын барлық рубрикалар жатады.

Халықтың өмір сүру деңгейін көтеруге қатысты мәселелерді зерттеу көптеген экономистердің еңбектерінде қарастырылады. Осы саладағы зерттеулермен Д.М. Кейнс,

Ф. Котлер, С.Л. Брю, А.Х. Маслоу, С. Фишер сынды және т.б. теоретиктер айналысты. Аталған экономистер өмір сүру деңгейінің әртүрлі ұлттық үлгілерін талдап, оларды бағалау көрсеткіштерін реттеу тетіктерін ұсынды [2].

Өмір сүру сапасы адамдардың материалдық моральдық және рухани қажеттіліктерін қанағаттандыру дәрежесін субъективті бағалау ретінде анықтала бастады. Өмір сүру сапасы мәселелеріне жаңа қызығушылық тоқтамаған экономикалық дағдарысқа және әлемде әлеуметтік-экономикалық қарама-қайшылықтардың ушығуына байланысты соңғы жылдары туындады, бұл негізінен әлем елдерінің көпшілігінде халықтың нақты табыстарының төмендеуінен, мүлктік сараланудың тереңдеуінен көрінді.

Экономикалық сөздікте «өмір сапасы» деген терминді «өмір сүру деңгейі» деген ұғымның жалпылануын білдіретін және «тек қана

материалдық ізгіліктер мен қызметтерді тұтыну деңгейін емес, сондай-ақ, қажеттіліктерді қанағаттандыру, денсаулық, өмірдің ұзақтығы, адамды қоршаған орта жағдайлары, жан рахатын қамтитын» әлеуметтік-экономикалық санат ретінде анықтайды [3, 151 б.].

Оксфорд университетінде баспасы жариялаған «Адам географиясы сөздігінде» өмір сапасы ұғымы, қоғам мен адамның жалпы тұрмыс-тіршілігін бағалау үшін қолданылған [6]. Бұл ұғым түрлі салаларда, соның ішінде халықаралық даму, денсаулық сақтау және саясатта қолданылады. Өмір сапасы аталған сөздікте тек қана халықтың табысына негізделген» өмір деңгейі» ұғымынан айырмашылық жасайды. Өмір деңгейін анықтайтын стандартты көрсеткіштерден басқа, өмір сапасы тек байлық пен жұмыс көрсеткіштерін ғана емес сонымен бірге қоршаған орта жағдайы, халықтың тән мен психологиялық денсаулығы, білім беру жүйесі, демалыс пен бос уақытты дұрыс ұйымдастыру, әлеуметтік құндылықтар сияқты көрсеткіштерінде қамтиды [6].

Демек қазіргі заманғы экономиканың басты мәселесі халықтың өмір сүру сапасын, қоғамның өмір сүру деңгейін, экономикалық, әлеуметтік және экологиялық қауіпсіздігін арттырудың маңызды факторы болып табылуы заңды. Бұл реттегі өзекті мәселе қоғамның әлеуметтік-экономикалық дамуының қазіргі заманғы болмысын ескеретін өмір сүру сапасын арттырудағы жаңа нысандар мен тәсілдерді іздестіру болып отыр. Халықтың өмір сүру сапасының өзгеруі оның жақсаруы немесе керісінше, нашарлауы оған тікелей немесе жанама, күшті немесе әлсіз, тұрақты немесе мерзімдік және т.б. әсер ететін үдерістердің жиынымен байланысты. Халықтың өмір сүру сапасын жақсартуға тікелей басқару әсері мен жанама басқару әсері ерекшеленеді. Тікелей басқару әсері - бұл өмір сапасының көрсеткіштеріне әсер ету (нақты табыстың өсуі, аурудың төмендеуі және т.б.). Жанама басқару әсері - өмір сапасын жақсартуды қамтамасыз ететін жағдайларға әсер ету. Бұл ретте, қандай да бір жағдайларды жасау әлі өмір сүру сапасын автоматты түрде жақсартуды қамтамасыз етпейді. Осылайша, мәдени-демалыс мақсатындағы объектілердің құрылысы халықтың мәдени деңгейін көтеруді білдірмейді, өйткені бұл объектілер халық талап етпеген немесе мәдени-эстетикалық талғамдар мен сұраныстар деңгейінің төмендігі бар, оның аздаған бөлігі болып қалуы мүмкін. Сондықтан өмір сүру сапасы үдерістерін сәйкестендіру мәселесіне кіріспес бұрын, өмір сапасының жақсаруы қандай бағыттарда болатынын анықтау керек. Адамдардың өмір сүру сапасын жақсарту жөніндегі қызмет үш бағытты қамтиды: біріншіден, әлеуметтік-мәдени және базалық материалдық қажеттіліктерді, адамдардың мүдделері мен ұмтылыстарын қанағаттандыру. Екіншіден, сұраныстың өсуі, жоғарылауы. Тұлғаның дамуы өз мүмкіншіліктері мен ұмтылыстарын жүзеге асыру мүмкіндігі

ретінде. «Қажеттіліктерді көтеру» тетігінің негізінде «үстемдік принципі» жатыр. Оның мәні иерархияның неғұрлым жоғары деңгейіндегі кез келген қажеттілік төменде орналасқан іске асыруға жоғары, «басқарушы» ықпал етеді. Төмен деңгейдің қажеттілігі «өсу нүктесі» ретінде қарастырылады, оған негізделе отырып, қажеттіліктерді оның мінсіз жағдайына дейін жоғарылатуға болады [5, 6-15 б.]. Үшіншіден, адамның құндылық-мақсатты бағдарын түзету. Әрине, құндылықтарды қалыптастырудың басты негіздерінің бірі қажеттілік болып табылады. Алайда, құндылықтар мен өмірлік мәндер өз кезегінде қажеттіліктердің сипаты мен құрылымына әсер етеді, олардың түрін өзгертеді. Сондықтан құндылықты-мақсатты қондырғыларды түзету ақырында адамның қажеттілігін түрлендіре алады [5, 1-10 б.]. Бір айта кетер жайт, жеке тұлғаға байланысты өмір сапасының мазмұны әртүрлі болуы мүмкін. Бұл өте табиғи. Дегенмен, тұтас қоғамда адамдардың қажеттіліктерінің, мүдделерінің және мақсаттарының кейбір теңгерімі сақталуы тиіс. Сондықтан өмір сапасын жақсартудың белгілі бір мақсатты бағытын айқындау орынды. Яғни адамның өмір сүруінің өзара байланысты үш аспектісі: дене-психикалық, өмір, табиғи-биологиялық феномен ретінде; бұл аспектіде адам өмірі физиологиялық қажеттіліктерді жүзеге асыру процесі ретінде көрінеді. Әлеуметтік өмір-бұл адамның әлеуметтік ортадағы қарым-қатынасы және қызметі, рухани өмір адамның өмір сүруінің мақсаттары мен мәнін, эстетикалық құндылықтар мен қажеттіліктерді іске асыру үдерісі саналы таңдау және іске асыру болады. Қоғамның өмір сүру сапасын арттыруға ұмтылуы халықтың негізгі қажеттіліктерін қанағаттандырудың жоғары деңгейін болжайды Халықтың өмір сүру сапасын қамтамасыз ету және арттыру негізінде білім беру сапасы жатыр. Білім адамдардың мүмкіндіктерін кеңейтеді. Ол - адамдарға өз мүдделерін ілгерілетуге, денсаулық үшін қауіп-қатерден аулақ болуға, ұзақ әрі жайлы өмір сүруге күш береді. Үздіксіз білім беру - «өзгерістер әлемінде» адам өмірінің негізі, оның кәсіби ұтқырлығының шарты, адамның әлеуетін, оның шығармашылық өмірін дамыту [5, 62-66 б.].

Мемлекеттің инвестиция тарту саласындағы іс-қимылыда оң әсерін тигізе бастады. Жолдар, мектептер, балабақшалар белсенді салынууда, биліктің қолдауымен жаңа өндірістік кәсіпорындар құрылууда, жұмыс орындары құрылууда. Елде орташа өмір сүру ұзақтығы 69 жасқа жетті, халықтың әл-ауқаты артты, ол ұзақ пайдаланылатын тауарларды сатып алуға көп қаражат жұмсауға айналды. Өмір сапасының басқа да индикаторлары мен демографиялық көрсеткіштер жақсарды, оларға елдің тұрақты дамуы және оның сыртқы аренадағы бәсекеге қабілеттілігі тәуелді болады. Бұл ретте өлім-жітімнің басты себептері жүрек-қан тамырлары аурулары, жазатайым оқиғалар, жарақаттар, кісі өлтіру, ісіктер болып табылады.

Сонымен қатар, Қазақстанда көптеген шешілмей жатқан мәселелер бар, оларды шешу халықтың өмір сүруінің сапалық көрсеткіштерін арттыруға мүмкіндік береді. Мысалы, ауылдардағы өмір сүру сапасының қаладан артта қалуының маңызды себептерінің бірі сапалы ауыз судың жетіспеушілігі болып табылады. Сумен қамтамасыз ету көрсеткіші бойынша жан басына шаққанда Қазақстан ТМД-да соңғы орында тұр. Сапасыз суды тұтыну ел халқының денсаулығына айтарлықтай әсер етеді. ҚР Денсаулық сақтау министрлігінің бағалауы бойынша Қазақстан халқының 80,0%-ға жуығы су сапасының төмендігіне байланысты. Қазақстан Республикасы АШМ Су ресурстары комитеті Төрағасының баяндамасының деректері бойынша еліміздің көптеген ауылдарының тұрғындары (72,4% немесе 3 млн астам адам) орталықсыздандырылған көздерден, яғни құдықтардан, бұлақтардан және артезиан ұңғымаларынан суды тұтынады.

Өмір сүру сапасын сипаттайтын келесі аспект-тұратын жердегі экологиялық жағдай. Ауа-халық денсаулығының маңызды компоненті. Атмосфералық ауа-адамның негізгі тіршілік ету ортасының бірі және оның сапасына көбінесе адам ағзасының денсаулығы, физикалық даму деңгейі, репродуктивті мүмкіндіктер, ауруларға бейімділік, өмір сүру ұзақтығы, жалпы халықтың өмір сүру сапасы тәуелді. Қалалар атмосферасын ластауға автомобиль көлігі да елеулі үлес қосуда. Барлық осы зиянды факторлар халықтың денсаулығына теріс әсер етеді. Демек 1-ші білімді, инвестицияландыру. 2-шіден адами капиталды (денсаулық сақтау саласы) инвестицияландыру ал 3-шіден, өндіріс инвестициясын тарту. БҰҰ, ЮНЕСКО соңғы 30 жыл бойы өмір сапасы мен білім сапасын өз саясатының маңызды факторы ретінде қарастырады. Білім беру сапасын анықтау кезінде кем дегенде үш құрамдас бөлік ескеріледі: білім беру мазмұнының сапасы; оқыту технологиясының сапасы, білім беру нәтижелерінің сапасы. Білім берумен қатар, адам денсаулығына салымдар маңызды болып табылады. Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының жарғысында «Денсаулық тек аурулар мен физикалық ақаулардың болмауы ғана емес, толық физикалық, Жан және әлеуметтік әл-ауқаттың жағдайы болып табылады». Бұл анықтама негізгі үш құрамдас бөлікті - физикалық, психикалық және әлеуметтік бөле отырып, денсаулықтың кешенді сипатын көрсетеді. Дене денсаулығы - деп адамның денесің, оның органдарын және өзін-өзі сақтау жүйесін пайдалану қабілеті түсініледі. Психикалық денсаулық әрбір адам өзінің жеке әлеуетін жүзеге асыра алатын, қарапайым өмірлік күйзелістерді жеңе алатын, нәтижелі және жемісті жұмыс істей алатын, сондай-ақ өзқоғамының өміріне үлес қоса алатын әл-ауқаттың жағдайы ретінде анықталады [7].

«Халықтың әл-ауқат деңгейін сипаттайтын ең маңызды көрсеткіштің бірі халықтың нақты табысы болып табылады» деп жазды В.И. Гурьев «Основы социальной статистики» атты жұмысында [2]. В.Ф. Майер осы тұжырым бойынша өз пікірін былай білдірді: «Нақты табыстардың көрсеткіштері ұлттық табыстың үлесі мен динамикасын көрсететін өмір сүру деңгейінің негізгі көрсеткіші ретінде халық шаруашылық жоспарының басты бекітілетін көрсеткіштер жүйесінде өзінің орнын бірге алуы керек».

Қорытындылай кел әрбір қоғам мүшесі бақытты, білімді, өмір сүру сапасының жоғары болуына ең алдымен өзі мүдделі болуы керек деп, есептеймін. Өз қарақам басын алып жүре алмаған адам қоғамға еш пайдасын тигізбесі бесенеден белгілі. Өмірге құштар, көзқарасы кең, білімді, мықты, сенімді, мақсатты биік, талғамы жоғары адам ғана ертеңгі күнге сеніммен қарап алдына қойған мақсат, міндеттеріне жетеді және қоғамға өз пайдасын тигізеді. Өйткені ол болашақ қамын ойлайды. Әрине қоғамда осындай тұлғаларды қалыптастыру үшін Елбасымыз бастап отырған бастамалар өз жемісін көп күтірмей береді деген сенімдеміз. Халықтың табысынның өсуі, денсаулық сақтау мен білім саласының көтерілуі, экономикалық әл-ауқаттың жақсаруы өмір сүру сапасының деңгейін көтерері сөзсіз.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 ҚР Президентінің Қазақстан халқына жолдауы 2018 ж.
- 2 Евдокимов В.И. Качество жизни: оценка и системный анализ. - Воронеж: Истоки, 2007.
- 3 Нечаев В.И., Михайлушкин П.В. Экономический словарь. - Краснодар, 2011. - С. 151.
- 4 1. ҚР Президентінің Қазақстан халқына жолдауы 2012 ж.
- 5 Давыдова Е.В. Измерение качества жизни / Е.В. Давыдова, А.А. Давыдов. - М.: РАН. Ин-т социол., 1993. - С. 52.
- 6 Логинов А.В. Социально-географические аспекты качества жизни населения // География населения и расселения: история и современность: материалы межрегион. науч.-прак. конф. - Н. Новгород, 1999. - С. 105-107.
- 7 Бобков В., Мстиславский П. Качество жизни: сущность и показатели // Человек и труд. - 2005. - № 6. - С. 76-79.

Resume

Article considers a number of problems the solution of which improves the quality indicators of existence of the population and the characteristic to the concepts «quality of life» and «quality of life and prosperity», assessment and aspects characterizing quality of life of the population in general.

А.М. КИМ,
д.п.н., профессор.
В.В. ВАН,
докторант.
Г.Е. САРИНОВА,
докторант.
Университет «Туран»

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЗАРУБЕЖНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Цель данной статьи - провести обзор методов исследования стресса в психологии, что является актуальным для проведения эмпирических исследований современным поколением молодых казахстанских психологов. Проведен анализ современных зарубежных методик диагностики состояния стресса с точки зрения системного подхода В.А. Ганзена.

Ключевые слова: стресс, стрессор, стрессоустойчивость, жизнестойкость, копинг, системный подход, диагностика, психотерапия.

Стресс в современном мире - неотъемлемая часть нашей жизни. Стресс (англ. stress) - состояние психического напряжения, возникающее у человека в процессе деятельности в наиболее сложных, трудных условиях как в повседневной жизни, так и при особых обстоятельствах, например, во время космического полета, при подготовке к выпускному экзамену или перед началом спортивных соревнований. Понятие «стресс» было введено канадским физиологом Г. Селье (1936) при описании адаптационного синдрома [1].

Научная проблематика изучения стресса находится на стыке нескольких отраслей знания: психологии субъекта, психологии развития, социальной и медицинской психологии, психологии здоровья, организационной психологии, а также социальных проблем медицины и экологии человека. Данная проблема требует от современных психологов интегративного подхода в исследовании, диагностике и коррекции стресса.

Цель данной статьи провести обзор методов исследования стресса в психологии, что является актуальным для проведения эмпирических исследований современным поколением молодых казахстанских психологов. Нами были изучены материалы 24-й международной научной конференции «Психология стресса и совладающего поведения: ресурсы, здоровье, развитие», которая проходила в Костроме в сентябре 2016 г. Материалы данной конференции представляют собой 2 тома объемом

747 страниц. В материалах раскрываются методологические, теоретические и эмпирические аспекты совладания со стрессом [2].

Сравнительный анализ материалов конференции позволил нам прийти к следующим выводам: современные исследователи отдают предпочтение эмпирическим методам исследования, таким, как психодиагностический метод (тесты, анкеты, опросники), эксперимент, наблюдение. Именно эмпирические методы исследования, по мнению Б.Г. Ананьева, создают условия для реального взаимодействия субъекта и объекта исследования [3].

Мы решили проанализировать современные зарубежные методики диагностики состояния стресса с точки зрения системного подхода В.А. Ганзена [4]. Системный подход представляет собой единство интеграции и дифференциации при доминировании тенденции объединения. Термин «системный подход» охватывает группу методов, с помощью которых реальный объект описывается как совокупность взаимодействующих компонентов. Четырехсекторное структурное описание человека как индивида, личности, субъекта деятельности и индивидуальности позволяет получить разносторонний и комплексный взгляд на современные методы исследования стресса.

1. Наиболее ранним и разработанным, на наш взгляд, является подход к изучению способности индивида к стресс-резистентности, как способ пассивного отражения стрессоров. Сюда можно отнести следующие методики.

- ♦ Экспресс-диагностики стресса, направленные на определение уровня тревоги, такие, как тесты Люшера, Цунга, Спилберга-Ханина, шкалу Гамильтона.

- ♦ Кроме того, это так называемые «объективные методы» изучения стресса, которые не зависят от мнения исследуемого, например электробиолюминесцентное исследование (ЭБЛ).

- ♦ Система виброизображения (vibraimage), которая позволяет автоматически оценивать психоэмоциональный стресс на основе вестибулярно-эмоционального рефлекса. Для этого используется программа визуализации виброауры, полученной при обработке составляющих амплитудного и частотного виброизображения.

- ♦ Современные технологии позволяют даже оценить уровень стресса индивида при помощи смартфона, что позволяет провести диагностику самостоятельно без помощи специалиста. А в случае выявления отклонений от нормы смарт-приложение рекомендует обратиться к специалисту за помощью.

2. Если говорить об изучении стресса с позиции активного отражения окружающей действительности, что олицетворяет собой человек как субъект деятельности, то здесь исследователи рассматривают как

испытуемый воспринимает, оценивает стрессоры, эмоционально на них реагирует. К таким методикам можно отнести:

- ♦ изучение продуктов деятельности человека в период стресса;
- ♦ методику Холмса и Рея. Данная методика позволяет определить не только общее количество испытываемых испытуемым стрессов, но и учитывает весовой коэффициент стрессовых событий в жизни человека;
- ♦ опросник «Копинг-поведение в стрессовых ситуациях» (КПСС) Н.С. Эндлера и Д.А. Паркера, адаптированный Т.Л. Крюковой (Крюкова, 2010);

- ♦ шкала воспринимаемого стресса (PSS) Ш. Козна является одним из наиболее популярных в мировой психологии инструментов оценки подверженности стрессу (Cohen et al., 1983; Taylor 2015). Методика измеряет, «насколько непредсказуемой, неконтролируемой и перегруженной респондент считает свою жизнь» (Cohen, Williamson, 1988, p. 34).

3. Человек как личность проживает стрессовые ситуации и реагирует на них, опираясь на свои характерологические особенности личности. Данная категория включает:

- ♦ методику «Анализ стиля жизни», Бостонский тест на стрессоустойчивость;

- ♦ методику диагностики стресс-совладающего поведения (копинг-поведение в стрессовых ситуациях) Д. Амирхана (Ильин, 2004). Методика представляет собой краткий самооценочный опросник, определяющий базисные копинг-стратегии, их выраженность в структуре совладающего со стрессом поведения.

4. Изучение стресса на уровне индивидуальности позволяет наиболее полным образом осуществить проективные методики:

- ♦ глубинное, феноменологическое интервью, контент-анализ, ТАТ и рисуночные тесты [5];

- ♦ методика «Тест жизнестойкости» (С. Мадди, адаптация Д.А. Леонтьева и Е.И. Рассказовой, Леонтьев Д.А., Рассказова Е.И., 2006), измеряющая три показателя: вовлеченность (ВВ), контроль (К), принятие риска (ПР), а также общий показатель жизнестойкости (Ж).

Интересным для исследователя методом, дающим уникальную возможность рассмотреть человека через призму системного подхода, на наш взгляд, является символдрама. Она активно развивается в последние 20 лет. Символдрама (кататимно-имагинативная психотерапия, кататимное переживание образов, метод «сновидений наяву») - одно из направлений современной психоаналитически ориентированной психотерапии. Основу символдрамы составляет воображение («имагинация») на свободную или заданную психотерапевтом тему (мотив). Психотерапевт выполняет при этом сопровождающую функцию. Метод

разработан известным немецким психотерапевтом, профессором Ханс-карлом Лейнером (1919-1996). Символдрама является проективным методом и обращается к подсознанию напрямую. На сеансе клиент расслабляется, представляет определенный образ, что позволяет мягко и экологично проработать травмы детства и глубокие противоречия. Человек в результате получает более устойчивую позитивную самооценку, которая дает ему шанс по жизни двигаться более успешно с сформированной стрессоустойчивостью. Уникальность метода в том, что психолог одновременно на первом сеансе проводит диагностику состояния пациента и коррекцию выявленных проблем в ходе работы. После представленного образа пациента просят нарисовать то, что он только что видел в образе. Например, пациент представлял образ на заданную психотерапевтом тему «Цветок». Диагностическая цель: на основании представленного образа психотерапевт получает первую диагностическую информацию, позволяющую выдвинуть диагностические гипотезы. Благодаря представлению образа пациент получает ресурсную подпитку, удовлетворяются архаические потребности. В некоторых случаях в образе возможна психоэмоциональная коррекция: если цветок увядает, его можно полить; если обнажены корни, их можно присыпать землей; если поникла головка, над ней можно подержать руки. Как правило, после сеанса пациент чувствует себя отдохнувшим, полным сил и удовлетворенным. Формирование стрессоустойчивости можно достигнуть за 10-25 символдраматических сеансов [6].

В ходе изучения проблемы современной психодиагностики стресса мы пришли к выводу, что наиболее подходящим методом является микст (смешанные) методы. Проективные методики ориентированы на качественную, а не на количественную оценку; они могут показать отклонение от нормы, но о величине этого отклонения почти никогда не смогут сказать что-либо конкретное. Поэтому для повышения достоверности результатов диагностики предлагается сочетать данный метод с тестовым, позволяющим получить более четкие и строгие данные.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Большой психологический словарь. Б.Г. Мещеряков и В.П. Зинченко (ред.). - М.: Прайм-Еврознак, 2007.

2 Материалы 4-й международной научно-практической конференции «Психология стресса и совладающего поведения: ресурсы, здоровье, развитие». - Том 2: <http://www.coping-kostroma.com/index.php/conf2016/conf2016>.

3 Ганзен В.А. Системные описания в психологии. - Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1984. - 176 с.

- 4 Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания. - Л.: Изд-во ЛГУ, 1968.
- 5 Райгородский Д.Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты: учеб. пособие. - Самара, 2001.
- 6 Боев И.В., Обухов Я.Л. Символдрама: коррекция личностных и поведенческих нарушений: монография. - Москва, 2009.

Resume

The purpose of this article is to review the methods of studying stress in psychology, which is relevant for empirical research by the current generation of young Kazakhstani psychologists. The analysis of modern foreign methods of stress diagnostics in relation to system approach of V.A.Gansen is made.

УДК 159.9.612.8

Б.П. МЫРЗАТАЕВА,
психол.ғ.к., доцент.
А.Т. ТУРЕХАНОВА,
докторант.
«Тұран» университеті

ШЕТЕЛДІК ПСИХОЛОГИЯДА СТРЕСТІ ЗЕРТТЕУДІҢ ЗАМАНАУИ ӘДІСТЕРІ

Мақалада стресс түсінігі мен оны зерттеген ғалымдарға тоқталып, стрестің түрлері қарастырылған. Авторлар қазіргі кездегі стресті зерттеудің қажеттілігін көрсетіп, оны зерттеу әдістерін, соның ішінде: Люшердің, Цунгтың, Спилберг-Ханиннің тесттерін, Гамильтонның шкаласын ашып көрсеткен. Олар стрестік күйді анықтауға және стресстен туындап келе жатқан аурудың алдын алуға көмектеседі. Стресті зерттеу әдістерінің әрқайсысының өзіндік артықшылықтары мен кемшіліктері бар. Оларды әр түрлі жағдайларда және адамдардың әр түрлі санаттарында қолдану ерекшеліктері қарастырылып, оларды қолдану бойынша ұсыныстар жасалынған. Сондай-ақ, стресті зерттеу және оның алдын алу қазіргі қоғамда адамдардың психикалық және физикалық саулығын қолдау үшін өте маңызды.

Тірек сөздер: стресс, стрессорлар, стрестік жағдай, қарым-қатынас кезіндегі мінез-құлық, әдіс, Люшер тесті, Цунг тесті, Спилберг-Ханин тесті, Гамильтон шкаласы.

Қазіргі қоғамда адамның әлеуметтік құндылығы мәселелері маңызды болып отыр. Бұл ретте адам денсаулығы оның өмір тіршілігінің маңызды объективті шарттарының бірі болып табылады. Адамның

еңбекке қабілеттілігі мен оның денсаулығының басқа да сипаттамаларын анықтайтын көптеген факторлардың ішінде оның стрестік жағдайларға психикалық тұрақтылығы маңызды рөл атқарады. Стрестерге психикалық тұрақтылықтың жоғары деңгейі мен оны жеңудің тиімді әдістері тұлғаның денсаулығын сақтау әрі нығайтудың және оның дамуының кепілі болып табылады.

Стресті зерттеудің қажеттілігі қазіргі қоғамда психологиялық кернеудің жинақталуы мен одан арылу мүмкіндігінің өте төмен болуымен анықталады. Стресті зерттеу және оны жеңу әдістері қоғамдағы әлеуметтік тұрақтылықтың және орын алып жатқан үдерістерді болжаудың маңызды шарты және психикалық саулықтың кепілі болып табылады. Адамның жүйке жүйесі мен психикасына әсер ететін жүктемелердің арта түсуі әр түрлі психосоматикалық аурулардың дамуына алып келетін маңызды факторлардың бірі ретінде қарастырылатын эмоциялық кернеудің қалыптасуына әкеледі. Осыған байланысты қазіргі таңда психикалық саулықты сақтау және стресті зерттеудің тиімді әдістерін қалыптастыру басты орын алып отыр.

Психикалық саулыққа апаратын жол - бұл мотивтердің, күмәндардың, өзіне сенімсіздіктің шиеленісі әсерінен аулақ, интегралды тұлғаны қалыптастыратын жол. Осы жолда өзінің психикасының ерекшеліктерін тану, адамның психологиялық саулығы үшін осы сәтте ненің қажеттігін түсіну маңызды.

Ганс Селье 1936 жылы жарық көрген «Стресс без дистресса» атты еңбегінде ағзаның ортаның кез келген талабына жауап ретінде кернеумен жауап беретіндігіне назар аударды. Сельенің стресс туралы көзқарасы адам ағзасы мен психикасының жұмыс жасауын түсінуге елеулі әсер етті [1].

Стресс мәселесі Лазарустың [2] копинг мінез-құлық бойынша тұжырымдамаларында кеңінен зерттелінді. Ю.А. Александровский пен Е.Черепанова [3] стрестің психофизиологиялық құраушысын зерттеді. Стресс кезіндегі когнитивті, мінез-құлықтық және эмоциялық өзгерістерін В.Л. Маришук пен В.И. Евдокимов [4] өздерінің еңбектерінде қарастырды. Сонымен қатар, басқа да шетелдік ғалымдар адамдардың әр түрлі санаттарында стрестің себептері мен деңгейлеріне зерттеу жүргізді.

«Стресс» сөзі ағылшын тілінен аударғанда «қысым, күш», сонымен қатар, «осы жағдайдан туындайтын сыртқы әсер» дегенді білдіреді. Теріс эмоцияларды тудыратын стресс дистресс, ал, жағымды эмоцияларды қалыптастыратын стресс эустресс деп аталады. Алғаш рет осы терминдерді ғылыми тезаурусқа канадалық физиолог, стресс тұжырымдамасын жасаушы Ганс Селье енгізді. Ол адам ағзасы бейімделуінің ықпал ету сипатына немесе экстремалдылықтан тәуелсіз екендігін көрсетті. Ықпал етуші факторлар (стрессорлар) әр түрлі

болуы мүмкін, бірақ олар өздерінің ерекшеліктерінен тәуелсіз адам ағзасында бейімделуді қамтамасыз ететін бір типті өзгерістер тудырады. Ғалымдар физиологиялық және психологиялық стрессорларды ажыратып көрсетеді. Физиологиялық стрессорлар дененің тініне тікелей әсер етеді. Оларға бір жерінің ауыруы, суық, жоғары температура, шектен тыс физикалық жүктеме және т.б. жатады. Психологиялық стрессорлар - бұл жағдайлардың биологиялық немесе әлеуметтік маңыздылығы туралы ескертетін стимулдар. Бұл - қауіп-қатер, уайымдау, реніш, күрделі мәселені шешудің қажеттілігі сигналдары.

Стрессордың екі түріне сәйкес стрестің физиологиялық және психологиялық түрлерін ажыратады. Психологиялық стресс ақпараттық және эмоциялық болып бөлінеді. Ақпараттық қоғам жағдайларында адамның ақпаратты өңдеу мүмкіндіктерінің артуымен байланысты ақпараттық стрессорлар ерекше өзекті болып табылады.

Адам күн сайын әр түрлі стрестік жағдайларға ұшырап, қуаныштан бастап ашуға дейін әр түрлі эмоцияларды бастан кешеді. Адамның стресі оның денсаулығына әсер етеді, сондықтан стресті зерттеу маңызды.

Қазіргі таңда стресті зерттеу мен бағалаудың әр түрлі әдістері, тәсілдері және техникалық құрылғылары бар. Стресті жылдам диагностикалау үшін мазасыздану мен күйзелістің деңгейлерін анықтауға бағытталған бірқатар шкалалар мен сауалнамалар қолданылады. Стрестік күйді анықтауға арналған тесттердің ішінде Люшердің, Цунгтың, Спилберг-Ханиннің тесттерін, Гамильтонның шкаласын бөліп көрсеткен жөн. Әдетте бұл тесттер тестілеу үдерісін автоматтандыруға мүмкіндік беретін компьютерлік бағдарламалар түрінде жүргізіледі. Қолданылатын тестілеу технологияларының ішінен екі негізгі бағытты бөліп көрсетуге болады: айқын және айқын емес тестілеу. Бірінші бағыты адамға сұрақтар, суреттер және басқа да көзге көрінетін бейнелерді тікелей ұсынуды білдіреді. Екінші бағыт тестік ақпаратты айқын емес ұсынуды қарастырады. Оған айқын мысал Люшердің түрлі-түсті тесттері бола болады. Онда графиктік ақпаратқа айқын емес түрде салуға және компьютер мониторуна шығаруға болады. Осындай тәсіл тексерілетін адамда ыңғайсыздық тудырмай, психоэмоциялық диагностикалауға мүмкіндік береді.

Люшердің түрлі-түсті тесті ересек адамдарды да, балаларды да зерттеу үшін қолданылады. Люшер тесті түрлі-түсті тандамалардың белгілі әдісіне негізделеді. Тексеру процедурасы, әдетте, сыналушыларға алдында тұрған түрлі-түсті кестелердің ішінен осы сәтте өзі үшін ең жағымды түсті тандауды ұсынады. Қарапайымдылығына қарамастан Люшер тестінің көмегімен тітіркену дәрежесін, шаршау дәрежесін, жүйке кернеуінің дәрежесін анықтауға болады. Люшер тесті психоэмоциялық күйді анықтау үшін ғана емес, сондай-ақ, психологиялық түзету үшін де қолданылады. Осы жағдайда бірінші сатыда басымтеріс эмоция-

ларды анықтай отырып, психологиялық бейнесі жасалынады. Екінші сатыда алынған деректердің негізінде түрлі-түсті түзетулер әдісімен теріс эмоциялардың орнын толтырудың жеке курсы таңдалады. Үшінші сатыда жеке түрлі-түсті түзету курсы іске асырылады.

Егер Люшер тесті түрлі-түсті таңдау әдісіне негізделсе, Спилберг-Ханин тесті осы сәттегі мазасыздану және тұлғалық мазасыздану деңгейін бағалау әдісі болып табылады. Тұлғаның мазасыздану деңгейін анықтауда мазасыздануды тұлғалық қасиет ретінде де, жай-күй ретінде де дифференциациялы түрде өлшеуге мүмкіндік беретін әдістемені Ч.Д. Спилберг ұсынды. Орыс тілінде оның шкаласын Ю.Л. Ханин бейімдеді.

Спилберг-Ханин тесті мазасыздануға жай-күй ретінде қарайтын (мазасыздану жай-күйі, реактивті немесе жағдайлық мазасыздану) 20 тұжырымнан және мазасыздануды диспозиция, тұлғалық ерекшелік ретінде (мазасыздану қасиеті) анықтайтын 20 тұжырымнан тұрады. Тест кеңінен қолданылады, мысалы, балаларға медициналық тексерістер жүргізген кезде олардың отаны жүргізгенге дейін және кейін психоэмоциялық жай-күйін анықтау үшін. Люшер тестінен айырмашылығы Спилберг-Ханин тесті тікелей «ашық» қолдануға ғана бағытталған. Тестті компьютерді қолдана отырып, жүргізуге болады. Люшер тесті секілді Спилберг-Ханин тесті де белсенді болып табылады және биологиялық кері байланыс технологиясын жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

Спилберг-Ханин тестіне қарағанда Гамильтон шкаласы адамның мазасыздану синдромының деңгейін жалпы психометриялық тесттер негізінде дәл бағалау үшін қолданылады. Тексеріс нәтижелерін білікті психиатр да, мамандандырылған бағдарламалық құралдар да интерпретациялай алады. Тестілеу әдістемесі он төрт тармақ бойынша тексеруді қарастырады. Гамильтон шкаласының мазасыздануды бағалау үшін кеңінен қолданылатындығын айта кету қажет, мысалы, медицинада науқастарға ота жасау алдында олардың эмоциялық кернеуін анықтау мен төмендету үшін. Осы тұрғысынан шкала қазіргі уақытта эксперименттік апробациядан кеңінен өтті және өзінің тиімділігін көрсетті. Шкаланың артықшылығы сенсорлы және бұлшықетті симптомдар үшін жауапты тәуелсіз факторлардың екі тобын қолдану болып табылады. Эксперименттік деректерді талдау және олардың қорытынды көрсеткішке әсер ету дәрежесін анықтау үшін корреляциялық талдау қолданылады. Эксперименттік зерттеулер нәтижелерінің шынайылығын арттыру үшін экспериментті жоспарлау әдістері қолданылады, мысалы, айқын мазасызданумен қатар жүретін әр түрлі бұзылыстары бар тестілеушілер мен психикасы қалыпты тестілеушілердің болуымен сипатталынатын экспериментті жоспарлау әдістері қолданылады. Спилберг-Ханин тестісі секілді Гамильтон шкаласы да тікелей «ашық»

қолдануға ғана бағытталған. Бұл адам бейсаналы түрде тандай алатын түрлі-түсті гаммалардан тұратын Люшер тестісіне қарағанда Спилберг-Ханин тесті мен Гамильтон шкаласының қойылған сұрақтарға саналы түрде жауап беруіне байланысты [5].

Күйзелісті жай-күйлерді өз бетімен бағалау үшін, жаппай зерттеу кезінде скрининг-диагностикалау үшін және алдын ала, сондай-ақ, дәрігерге дейіндиагностикалау үшін Цунг шкаласы қолданылады. Спилберг-Ханин мен Гамильтон әдістемелері секілді осы әдістеме сабақты жүргізу барысында білім алушылардың психоэмоциялық жай-күйлерінің нақты облысына бейімделуі мүмкін тестік сұрақтар жүйесіне негізделеді. Цунг шкаласының айрықша ерекшелігі ретінде қандай да бір оқиғаның мерзімділігін есепке алу мүмкіндігін айтуға болады.

Жоғарыда қарастырылған тесттердің кемшіліктеріне сұрақтар үшін салмақты коэффициенттерді ескеру мүмкіндігінің жоқтығын жатқызуға болады. Осы кемшілік Холмс пен Рей әдістемесін қолданған кезде жоюға болады. Холмс пен Рейдің әзірлеген стреске тұрақтылықты анықтаудың негізгі әдістемесі көптеген физикалық және психикалық аурулардың алдында, әдетте, адамның өміріндегі елеулі оқиғалардың немесе өзгерістердің орын алғандығы туралы экспериментті түрде анықталған факт болып табылады. Холмс пен Рейдің жүргізген зерттеулерінің нәтижесінде әрбір өмірлік маңызы бар оқиғаға күйзелістік дәрежесіне байланысты белгілі бір балдар саны сәйкес келетін шкаланы жасады. Әдетте күйзелістік факторларға үлкен қуаныш пен үлкен қайғыны, той мен ажырасуды, ерлі-зайыптылардың ұрысуы мен татуласуы, жұмыстағы лауазымының өсуі мен төмендеуі жатады. Сондай-ақ, білім алушылардың психоэмоциялық жай-күйіне әсер ететін күйзелістік оқиғаларды, мысалы, алдыңғы емтиханда қанағаттанарлықсыз баға алуын көрсетуге болады [6].

Жоғарыда аталған шкалалардың артықшылығы зерттеу мен нәтижелерді өңдеудің қарапайымдылығы мен жылдамдығы болып табылады. Осы әдістердің кемшіліктері сыналуды үшін сұрақтардың неге бағытталуының айқындығы болып табылады, бұл адамның экспериментатордың алдында жағымды жағынан көріну қажеттілігі болған жағдайларда жауаптардың бұрмалануына әкеледі. Себебі, жоғарыда келтірілген тесттерде осындай бұрмалануларды анықтау мен түзету мүмкіндігі қарастырылмаған, соның нәтижесінде нәтижелердің сенімділігі төмен болады. Екіншіден, осындай шкалалар сыналудың динамикалық бақылауға мүмкіндік бермейді, себебі, бірінші зерттеуде жауаптарды жаттап алу оңай және әдістемелерді қайтадан жүргізген кезде көбінесе автоматты түрде қайта белгіленеді, бұл қайтадан тестілеу нәтижелерін бұрмалайды.

Қорытындылай келе, стресті зерттеудің қазіргі кездегі әдістерінің өзіндік ерекшеліктері, артықшылықтары мен кемшіліктері бар. Осы

әдістерді қолдана отырып, стресті диагностикалауға және зерттеуге болады, сол арқылы әр түрлі аурулардың алдын алуға және олардың санын төмендетуге болады. Осы әдістердің арзандығы стресті диагностикалау үдерісін жеңілдетеді, оларды бүкіл әлемде күнделікті енгізуге болады. Бұл халықтың ауруға шалдығу дәрежесінің төмендеуі есебінен бүкіл елдің экономикалық көрсеткіштеріне елеулі әсер етеді.

Сондай-ақ, стресті зерттеу үшін осы әдістерді жүйелі әрі кешенді қолданған жөн. Бұл әдістер бір-бірін толықтырады және зерттеу нәтижелерін салыстыруға мүмкіндік береді. Екі тесттің нәтижелері бойынша ауытқушылықтар айқындалған жағдайда, сыналушымен әңгімелесуге немесе одан басқа әдістемені алып, тексеруге болады. Осы әдістемелерді мектептер мен ауруханаларға кеңінен енгізіп, арнайы жүйе құру ұсынылады. Сол арқылы олардың эмоциялық жай-күйін бақылап отыруға, стресс деңгейін анықтауға және оған мониторинг жасауға қол жеткізуге болады.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Селье Г. Стресс без дистресса / Г. Селье. - Москва: Прогресс, 1982. - 127 с.
- 2 Лазарус Р. Теория стресса и психофизиологические исследования. - В кн.: Эмоциональный стресс. - Л., Медицина, 1970.
- 3 Черепанова Е.М. Психологический стресс: Помоги себе и ребенку. Книга для школьных психологов, родителей и учителей - 2-е изд. - М.: Издательский центр «Академия», 1997. - 96 с.
- 4 Маришук В.Л., Евдокимов В.И. Поведение и саморегуляция человека в условиях стресса. - 2001. - 259 с.
- 5 Роберт Сапольски. Психология стресса. - Изд. Питер-трейд. - 3-е издание. - 2015. - 480 с.
- 6 Китаев-Смык Леонид Психология стресса: психологическая антропология стресса. - Москва: Изд. «Наука», 1983. - 184 с.

Resume

The article focuses on the concept of stress and the scientists who studied it and discuss stress. The authors demonstrate the need to study current stress and its research methods, including: Luscher, Tsung, Spielberg-Khanin tests and the Hamilton scale. They help identify stressful situations and prevent illness caused by stress. Each stress study method has its advantages and disadvantages. The features of their use in different situations and in different categories of people are considered, and recommendations have been made for their application. In addition, stress research and prevention are necessary in modern society to support people's mental and physical well-being.

Ж.К. АКСАКАЛОВА,

к.психол.н., доцент.

Р.Д. САИН,

PhD.

Университет «Туран»

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭМОЦИЙ И СТРЕССА

Данная статья посвящена проблеме корреляции эмоционального интеллекта (эмоций в целом) и стресса. Авторы анализируют теоретические и практические подходы к данной теме, эволюцию эмоций и стресса, понятие эмоционального интеллекта. Ключевая идея данной научной статьи состоит в том, что люди с высокоразвитым эмоциональным интеллектом более стрессоустойчивы.

Ключевые слова: эмоции, эмоциональный интеллект, стресс, стрессоустойчивость, онтогенез.

В наше время мир меняется стремительно. Встает необходимость формирования совершенно новых навыков. Среди них готовность к изменениям, умение рисковать, навык быстро обучаться, не теряя при этом глубины обучения, высокая пластичность мышления и др. Ритм жизни человека, информационные потоки, которые необходимо обрабатывать, высокий уровень неопределенности, технологизация различных процессов жизнедеятельности человека - все это является причиной для появления и накопления стресса. Стресс, в свою очередь, влечет за собой ряд эмоций, которые человек испытывает. В рамках нашего исследования представлен анализ проблемы взаимосвязи эмоций и стресса, а также факторов, влияющих на стресс-резистентность.

Основным понятием в нашем исследовании является «стресс», поэтому начнем с определения. «Стресс» (от англ. stress - давление, напряжение) - неспецифический ответ организма на любое предъявленное ему требование [1]. Понятие стресса ввел Г. Селье в физиологии для обозначения неспецифической реакции организма («общего адаптационного синдрома») в ответ на любое неблагоприятное воздействие [2]. Позднее стало использоваться для описания состояний индивида в экстремальных условиях на физиологическом, биохимическом, психологическом, поведенческом уровнях.

В современной научной литературе термин «стресс» используется, по крайней мере, в трех значениях. Во-первых, понятие стресс может определяться как любые внешние стимулы или события, которые вызы-

вают у человека напряжение или возбуждение. В настоящее время в этом значении чаще употребляются термины «стрессор», «стресс-фактор».

Во-вторых, стресс может относиться к субъективной реакции и в этом значении он отражает внутреннее психическое состояние напряжения и возбуждения; это состояние интерпретируется как эмоции, оборонительные реакции и процессы преодоления (coping processes), происходящие в самом человеке. Такие процессы могут содействовать развитию и совершенствованию функциональных систем, а также вызывать психическое напряжение.

Наконец, в-третьих, стресс может быть физической реакцией организма на предъявляемое требование или вредное воздействие. Именно в этом смысле и В. Кеннон и Г. Селье употребляли этот термин [3].

Функцией этих физических (физиологических) реакций, вероятно, является поддержка поведенческих действий и психических процессов по преодолению этого состояния [4].

В связи с отсутствием общей теории стресса нет и общепринятого его определения:

1) иногда это понятие относят к состоянию беспокойства в организме, которое он стремится устранить или уменьшить. В таком смысле понятие стресса немногим отличается от неприятных состояний, таких, как тревожность или аверсивных мотиваций, слабой боли и диссонанса;

2) стресс также рассматривается как психологические и поведенческие реакции, отражающие состояние внутреннего беспокойства или его подавления. Такие защитные от стресса реакции или индикаторы наблюдались в различных функциональных проявлениях, включая эмоциональные, когнитивные и поведенческие.

Стресс определяется как событие или условие в физическом или социальном окружении, которое ведет к принятию мер по избеганию, агрессии, принятию решения об устранении и ослаблении угрожающих условий. Такое понятие, как «стрессоры», подобно понятиям опасности, угрозы, давления, конфликта, фрустрации и экстремальной ситуации.

С понятием стресса тесно связано понятие стрессоустойчивости. Стрессоустойчивость - системная динамическая характеристика, определяющая способность человека противостоять стрессорному воздействию или совладать со многими стрессогенными ситуациями, активно преобразовывая их или приспосабливаясь к ним без ущерба для своего здоровья и качества выполняемой деятельности [5].

Выделяют несколько стадий, через которые проходит человек, испытывающий стресс. Первая стадия, которая называется alarm reaction, или стадия тревоги, характеризует момент столкновения организма со стрессовым воздействием.

На этой стадии реакции возникают практически мгновенно и связаны с экстренной подготовкой к действиям в новых условиях. Поскольку изначально характер произошедшего неясен, то в работу включается заданный природой механизм защитного реагирования *fight or flight* - «борьба или бегство», требующий прежде всего мощной активизации энергетики. За коротким периодом приостановки текущей деятельности, который при чрезмерной интенсивности стресс-фактора может привести к шоку или даже летальному исходу, следует бурный всплеск нейрогуморальной и вегетативной активности, сопровождающейся сильными эмоциональными реакциями, которые хорошо известны каждому из личного опыта: перехватило дыхание, защемило сердце, пересохло в горле, замер от страха, эти первичные стрессовые реакции быстро переходят в повышенное возбуждение, гнев, ярость, волнение. На этой стадии резко возрастает мобилизация защитных сил, повышающих сопротивляемость организма [6].

Далее следует стадия резистентности, или устойчивой сопротивляемости стрессу, выражающаяся в стойком повышении уровня адаптационных ресурсов. На этой стадии помимо усиления энергетической мобилизации происходит активизация функций внимания, памяти, мыслительных процессов, что дает возможность человеку найти адекватный способ преодоления затруднений и перестроить свое поведение. По сути дела, это стадия продуктивного напряжения, или *eu-stress*. Как только выход из сложной ситуации найден, развитие стресса прекращается и организм переходит на нормальный режим функционирования.

Однако часто, несмотря на повышенную мобилизацию ресурсов, человек не находит позитивного разрешения ситуации, поиск новой тактики и стратегии поведения затягивается. В этом случае развивается дистресс, который в обыденном сознании, собственно, и связывают со стрессом. Для данного периода характерно появление элементов дезорганизации целенаправленного поведения: совершение случайных, необдуманных действий и ошибок, неоправданный риск, пассивное переживание и др.

К компонентам стрессоустойчивости относятся способность прогнозировать развитие жизненных ситуаций и таким образом избегать стрессового воздействия, способность контролировать эмоции, развитые волевые качества личности способность действовать в направлении поставленных целей и задач, мобилизовать психику в экстремально-ситуативных обстоятельствах, владение навыками саморегуляции, способность выдерживать более длительное и сильное, чем в привычных условиях, напряжение (эмоциональное, волевое, физическое), способность выдерживать пиковые нагрузки в экстремальных условиях; активность в преобразовании стрессовой ситуации, опыт разрешения стрессовых ситуаций и владение эффективными способами их преодоления.

Показатели стрессоустойчивости у каждого отдельно взятого человека отличаются. Равно как и степень интенсивности переживаний эмоций, которые может вызывать стрессовая ситуация. Для более глубокого понимания данного вопроса ниже будут рассмотрены понятия «эмоция» и «эмоциональный интеллект».

Под эмоциями принято понимать субъективные реакции человека на воздействия внешних и внутренних раздражителей, отражающие в форме переживаний их личную значимость для субъекта и проявляющиеся в виде удовольствия или неудовольствия [7].

Значимость эмоций сложно переоценить. Эволюционно эмоции появились значительно раньше нежели способность к сложным когнитивным процессам. Из простейшего ствола головного мозга сформировались эмоциональные центры, а уже многим позже неокортекс. Эмоции очень сильно влияют на поведение человека, разумеется, встает вопрос о способности контролировать их. Но что же отличает тех, кто управляет своими эмоциональными реакциями и интерпретацией жизненных событий? Ответ на этот вопрос мы находим, ознакомившись с концепцией эмоционального интеллекта. В нашей статье будут приведены 2 модели эмоционального интеллекта (далее - EQ).

Согласно модели Майера - Саловея - Карузо (модель способностей), EQ можно описать следующими его компонентами [8].

1. Восприятие эмоций - способность распознавать эмоции (по мимике, жестам, внешнему виду, походке, поведению, голосу) других людей, а также идентифицировать свои собственные эмоции.

2. Использование эмоций для стимуляции мышления - способность человека (главным образом неосознанно) активировать свой мыслительный процесс, пробуждать в себе креативность, используя эмоции как фактор мотивации.

3. Понимание эмоций - способность определять причину появления эмоции, распознавать связь между мыслями и эмоциями, определять переход от одной эмоции к другой, предсказывать развитие эмоции со временем, а также способность интерпретировать эмоции во взаимоотношениях, понимать сложные (амбивалентные, неоднозначные) чувства.

4. Управление эмоциями - способность укрощать, пробуждать и направлять свои эмоции и эмоции других людей для достижения поставленных целей. Сюда также относится способность принимать эмоции во внимание при построении логических цепочек, решении различных задач, принятии решений и выборе своего поведения.

По Д. Гоулману, эмоциональный интеллект (EQ) - способность человека распознавать эмоции, понимать намерения, мотивацию и желания других людей и свои собственные, а также способность управлять свои-

ми эмоциями и эмоциями других людей в целях решения практических задач [9].

Выделяют следующие компоненты EQ.

1. Самосознание - способность идентифицировать свои эмоции, свою мотивацию при принятии решений, узнавать свои слабые и сильные стороны, определять свои цели и жизненные ценности.

2. Самоконтроль - способность контролировать свои эмоции, сдерживать импульсы.

3. Эмпатия - способность учитывать чувства других людей при принятии решений, а также способность сопереживать другим людям.

4. Мотивация - способность стремиться к достижению цели ради факта ее достижения.

5. Социальные навыки - способность выстраивать отношения с людьми, манипулировать людьми, подталкивать их в желаемом направлении.

В обеих моделях мы можем наблюдать сходства во взгляде на вопрос саморегуляции и управления эмоциональными реакциями. Такие компоненты, как самоконтроль, самосознание, понимание эмоций и управление ими, позволяют человеку выбирать интерпретацию стимулов внешней среды (в контексте нашей статьи - «стрессоров»), как следствие, редуцировать уровень стресса. Человек, который обладает высокоразвитым EQ, проживает осознанную жизнь, управляя своими эмоциями.

В ходе нашего исследования мы видим возможным выдвинуть гипотезу о том, что выраженность таких компонентов эмоционального интеллекта, как самосознание, самоконтроль, эмпатия, мотивация и социальные навыки, способствует повышению стрессоустойчивости индивида.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Селье Г. Очерки об адаптационном синдроме. - М.: Медицина, 2016.
- 2 Мильман В.Э. Стресс и личностные факторы регуляции деятельности. - М.: ФиС, 2015.
- 3 Аракелов Г.Г. Стресс и его механизмы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. - 2017.
- 4 Кижаяев-Смык Л.А. Психология стресса. - М.: Наука, 2016.
- 5 Бодров В.А. Информационный стресс: учеб. пособие для вузов. - М.: ПЕР СЭ, 2015.
- 6 Лазарус Р. Теория стресса и психофизиологические исследования // Эмоциональный стресс / под ред. Л. Леви. - Л.: Медицина, 2017.
- 7 Алешина А., Шабанов С. Эмоциональный интеллект. - Москва, Манн-Иванов-Фербер, 2014.

8 Стивен Дж. Стейн. Преимущества EQ. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2016.

9 Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.

Resume

This paper is about the correlation between EQ (emotions in general) and stress. The authors are analyzing the main theoretical and practical approaches due to the subject, the evolution of emotions and stress, the definition of emotional intelligence. The main idea is that the people with higher level of emotional intelligence is more stress-resistible than the others.

УДК 331.109.6

Х.Г. АСИМОВ,

магистрант.

Алматы Менеджмент Университет

ПРОБЛЕМЫ ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОНФЛИКТОВ И ПУТИ ИХ РАЗРЕШЕНИЯ

Управление конфликтными ситуациями на предприятии отдает предпочтение технике открытого диалога, которая заключается в предложении прекратить конфликтную ситуацию, уступить оппоненту, признать ошибки, разъяснить свои пожелания по поводу уступок со стороны соперника. Все это необходимо обсуждать без негатива, в спокойной обстановке. Когда достигнута договоренность, необходимо признать тот факт, что конфликт полностью разрешен.

Ключевые слова: возникновение конфликта, конфронтация, переговоры, управление конфликтами, разногласия, результат, атмосфера коллектива.

Мир современного бизнеса осуществляет свою деятельность в постоянно изменяющихся условиях. В этих условиях одной из значимых проблем современного бизнеса является проблема внутриорганизационных конфликтов.

Управление конфликтом представляет собой способность увидеть какую-либо конфликтную ситуацию и совершить необходимые действия с целью ее решения. Стадии управления конфликтом [1, с. 118]:

- ♦ первичная оценка ситуации и восприятие конфликта;

- ♦ исследование конфликтной ситуации и определение причин его возникновения;

- ♦ поиск способов решения конфликта.

Современная конфликтология рассматривает 2 главных метода решения конфликтных ситуаций на предприятии: партнерский тип и авторитарный тип [2, с. 35]. При использовании авторитарного типа решения конфликтных ситуаций экономится время. Однако при этом конфликт полностью не решается, причины его не ликвидированы и имеется вероятность его возвращения. Партнерский тип конфликтных ситуаций имеет свои положительные стороны, потому что он ближе к действительному решению проблем и помогает удовлетворить интересы всех сторон. Следовательно, любые предприятия стремятся к полному, результативному и быстрому решению конфликтных ситуаций. В этой ситуации немаловажное значение имеет «дух» и атмосфера коллектива и отношения внутри компании. Эффективное управление предполагает для руководителя все стороны данного понятия, другими словами, и социальная, и финансовая составляющая. Компания представляет собой структуру связанных между собой звеньев - сотрудников. Нарушение определенного контакта между данными звеньями влияет на всю структуру. Именно поэтому важно сформировать такую атмосферу, чтобы предприятие добивалось целей, которые поставлены, с минимальными потерями.

Рассмотрим несколько практических подходов к управлению конфликтными ситуациями.

Четырехшаговый метод улучшения взаимных отношений. Автором данного метода является Даниэль Дэна - это один из главных практиков в сфере разрешения конфликтных ситуаций в менеджменте. Даниэль Дэна выдвигает свою концепцию, которая характеризует препятствия, ухудшающие человеческую способность ликвидировать разногласия, которые приводят к конфликтам, а значит, четырехшаговый метод является способом преодоления данных препятствий.

Этапы разрешения конфликтов согласно этому методу:

- ♦ шаг 1: найти время для беседы и организовать встречу;

- ♦ шаг 2: подготовить условия;

- ♦ шаг 3: обсудить проблему;

- ♦ шаг 4: заключить договор [4, с. 56].

Урегулирование конфликтных ситуаций чаще всего предполагает проведение переговоров между конфликтующими сторонами, в данном случае они выступают в переговорах в качестве партнеров. Если мнения конфликтующих сторон конструктивны, то достичь определенного соглашения чаще всего не настолько и сложно.

Для освоения метода принципиальных переговоров необходимо понять такие понятия, как интересы; позиции; объективные критерии; варианты соглашения; запасной вариант.

Позиции представляют собой определенные результаты, которых желает добиться сторона на переговорах, это могут быть суммы, цифры, условия и сроки. Это конкретное решение, с которым конфликтующая сторона пришла на переговоры. При этом одна конфликтующая сторона показывает другой стороне, чего именно она желает добиться, которая обеспечивает конкретный ориентир в сложившейся нестабильной ситуации, все это со временем приводит к желаемому результату. Уступать своим позициям и настаивать на своей позиции в равной степени опасно. Необходимо отказаться от обсуждения выбранных позиций с целью направления переговорного процесса в другую плоскость, что подразумевает не столкновение данных позиций, а рассмотрение интересов. Следует пройти путь от: «Что я хочу? Что вы хотите?» и до: «Для чего это нужно мне? Для чего вам это нужно?» [5, с. 114].

Когда конфликтная ситуация для обеих сторон имеет высокую значимость, то их творческая способность снижается, им лучше обдумывать заблаговременно весь спектр вероятных возражений. Главной целью является не побороть волю партнера или сотрудника, а получить выгодное эффективное и прочное соглашение.

На рисунке 1 показаны главные стратегии поведения в конфликтных ситуациях.



Рисунок 1 - Стратегии поведения в конфликте

В ходе пребывания, назревания, разрешения конфликтов поведение участников бывает различное. В споре необходимо выделять несколько поведенческих стратегий, в зависимости от степени направленности сторон на удовлетворение своих интересов и интересов оппонентов, влекущих за собой различные последствия.

Также некоторые авторы рассматривают похожие 5 самых распространенных вариантов решения конфликтных ситуаций: давление, приспособление, уклонение, сотрудничество и поиск компромисса.

Когда конфликтной ситуацией на предприятии нельзя управлять, то это приводит к противостоянию, другими словами, работники прекращают общаться и взаимодействовать друг с другом. В результате данная ситуация приводит к деградации коллектива и в целом всего предприятия. Однако конфликт может оказаться и полезным для предприятия. По этой причине менеджеры могут искусственно создать конфликтную ситуацию с целью «оживления» работников предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Ладанов И.Д. Практический менеджмент: психотехника управления и самотренировки. - М., 2009. - С. 275.
- 2 Тренев Н.Н. Управление конфликтами. - М., 2016. - С. 747.
- 3 Андреев В.К. Конфликтология: искусство спора, ведения переговоров, разрешения конфликтов. - Казань, 2015. - С. 235.
- 4 Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала: пособие по кадровой работе. - М., 2016. - С. 324.
- 5 Чумиков А.Н. Управление конфликтами. - М., 2014.

Resume

Thus, the management of conflict situations in enterprises gives preference to the technique of open dialogue, which consists in proposing to end the conflict situation, concede to the opponent, admit mistakes, and explain their wishes regarding concessions from the opponent. All this needs to be discussed without negativity, in a calm atmosphere. When an agreement is reached, it is necessary to recognize the fact that the conflict is fully resolved.

УДК 159.9.07

А.М. КИМ,
психол.ф.д., профессор.
М.Б. АХМЕТЖАНОВА,
докторант.
Р.Н. АЛИБАЕВА,
докторант.
«Тұран» университеті

ПСИХОСОМАТИКА АЯСЫНДАҒЫ ШЕТЕЛДІК ЗАМАНАУИ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ӘДІСТЕР

Мақалада психосоматикалық ауруларды зерттеудің шетелдік замануи әдістері қарастырылған. Себебі, көптеген аурулардың астарында психологиялық, психикалық-әлеуметтік және әлеуметтік факторлар бар. Адамның

қанағаттанбай қалған қажеттіліктері, терең күйзелістері мен уайымдары, психика мен тәннің тығыз байланыста екенін дәлелдейді. Бұл тақырыпта көптеген шетелдік, отандық зерттеушілердің ғылыми еңбектері бар. Адамның психикасы мен тәні екі бөлек өмір сүрмейді, сондықтан жүйкеге әсер еткен жағдайлардың көпшілігі, адам ағзасында көрініс беріп, белгілі бір аурулар туғызады.

Тірек сөздер: психосоматика, патогенез, психоанализ, лонгитюд, психологиялық интервенция, фактор, нарратив, фокус

Адам ағзасындағы барлық аурулар кездейсоқ, тосыннан немесе жарақаттар мен инфекциялардан, интоксикациядан, вирустық жұқпалы аурудан бола бермейтінін медицина ғылымы бұдан бірнеше жылдар бұрын-ақ дәлелдеген болатын. Яғни, көптеген аурулардың астарында психологиялық, психожарақаттаушы факторлардың бар екені белгілі болды. Адамның қанағаттанбай қалған қажеттіліктері, терең күйзелістері мен уайымдары, психика мен тәннің тығыз байланыста екенін тағы бір дәлелдегендей, ағзаның әлсіз органдарын зақымдап кететіні бұлтартпас айғаққа айналды. Яғни, адамның психикасы мен тәні екі бөлек өмір сүрмейді, сондықтан жүйкеге әсер еткен жағдайлардың көпшілігі, адам ағзасында көрініс беріп, белгілі-бір аурулар туғызады екен.

Психосоматика (грек тілінен аударғанда *psyche* - жан + *soma* - дене) - адам ағзасының функционалды және органикалық бұзылыстарының патогенезін, этиологиядағы психикалық факторлардың ролін зерттейді [1].

Психосоматика - бұл психологиялық факторлардың тән ауруларының пайда болуы мен ағымына әсерін зерттеумен айналысатын медициналық психологияның тарауы. Психосоматика ілімінің аясында жеке тұлғаның мінез-құлықтары, эмоциялық және психологиялық жай-күйінің белгілі бір самотикалық (тән) ауру арасындағы байланыс зерттеледі.

Психосоматикалық аурулардың негізін түсінуде алғашқылардың бірі Германия, Батыс Еуропа елдері және Америкадағы психоанализге негізделген терең - психикалық көзқарас пайда болды. Сонымен қатар, қазіргі кезде бір-бірін өзара толықтыратын психоаналитикалық модельдер бар. Олар психосоматикалық симптомдарды пациенттің ерте балалық шағынан келе жатқан ішкі психикалық қақтығыстар, мәселелер мен оларды фиксациялаудың нәтижесі деп біледі [2].

Ғылымның пайда болуы. Психикалық және соматикалықтың өзара тығыз байланысы бірнеше ғасырлар бойы Гиппократ және Аристотель заманынан бастап белгілі болып, зерттеліп келе жатыр. Ал, осыған қатысты «психосоматика» терминін 1818 жылы Лейпцигтік неміс дәрігер Хайнрот енгізді. «Ұйқысыздықтың себебі - әдетте психикалық-соматикалық, алайда өмірдің әрбір саласының өзі-ақ жеткілікті түрде

оның негізі бола алады» деген сөзді айтқан да сол. «Психосоматика» термині жалпыға ортақ дәрігерлік лексиконға тек жүздеген жылдар өткеннен кейін енді. «Психосоматика» термині медицинада веналық психоаналитиктердің арқасында сіңісіп кетті, осы уақыттан бастап психосоматикалық медицина «медицинадағы қолданбалы психоанализ» ретінде белгіленді. 1940 жылдары АҚШ қоныс аударған Дойч Фландерс Данбар, Франц Александер және т.б. әріптестерімен бірге психосоматикалық проблемаларға деген қызығушылық білдірді, ал 50-жылдардың соңына қарай американдық ғылыми әдебиеттерде психологтардың көзқарасымен жазылған соматикалық медицина туралы 5000 жуық мақала жарық көрді. Бұл бағытты дамытқандардың арасынан Адлер, Сонди сияқты атақты аналитиктерді атауға болады. Шындығын айтқанда, психосоматикалық бағыт дербес медициналық пән болып табылмайды, бұл - ауруға алып келетін көптеген себептерді ескеретін амал. Осыдан барып адаммен тұтастай жұмыс жасауға мүмкіндік туғызатын әдістер мен техниканың көптүрлілігі туындайды [3]. Психосоматикалық медицина өкілдерінің бағамдауы бойынша дамыған елдердегі бүкіл органикалық аурулардың 50%-ның психогендік сипаты бар. Егер, бастапқы кезде психосоматикалық ауруларға белгілі бір сырқат тізімін қатыстырса, бүгінгі күні психосоматика кез келген аурудың пайда болу табиғатын түсіндіруге тырысады. Аурудың пайда болу механизмі адамның психикалық денінің саулығымен, оның ішкі жан дүниесінің тұрақтылық деңгейімен, жан мен тәннің үйлесуімен түсіндіріледі. Осы жағдайдағы емдеудің негізгі әдісі психотерапия, оның мақсаты науқастың өзі үшін жасырын оның эмоциялық сипаты және соматикалық аурулардың пайда болуы арасындағы байланысты анықтау болып табылады [4].

Осы аталған психосоматикалық ауруларды анықтау барысында түрлі психологиялық зерттеу әдістерін қарастырайық [5].

1. Көлденең кесінді әдісі. Бұл әдісте психикалық және дене көрсеткіштері бір уақытта өлшенеді. Әдістің ерекшелігі мен қолайлығы сонда, аз уақыт жұмсалады, бірақ бұл әдіс арқылы себеп-салдарлы байланыс анықталмайды. Бұл әдістің көмегімен адам денсаулығына психологиялық факторлардың әсерін статистикалық шаралар арқылы анықтаймыз. Жалпы алғанда, психология ғылымындағы зерттеулер дәл осы принципке негізделген.

2. Лонгитюдты әдіс. Зерттеудің бастапқы сатысында, зерттелушіге ықпал ететін психологиялық және әлеуметтік факторлар өлшенеді: тұрғалық сипаттамалар, денсаулық жағдайы және осыған байланысты олар белгілі-бір топтарға жіктеледі. Кейін бірнеше мамандар зерттелушілерді бақылауға алады. Белгіленген уақыттан соң зерттелушілердің денсаулық жағдайлары тексеріліп, бастапқы көрсеткіш-

термен салыстырылады. Көлденең кесінді әдісіне қарағанда, лонгитюдті әдіс психологиялық факторлардың адам тәніне деген әсері нақты белгіленген уақыт аралығында зерттеу арқылы анықталады. Әрине, бұл әдісті қолдану өте күрделі, себебі зерттелушілерді ұзақ уақыт бойы бақылауға алуға, олардың денсаулық жағдайын тексеріп отыру біршама қиындықтар туғызады.

3. Тиімділікті бағалау. Бұл әдісте, қандай-да бір нақты жағдайды шешуге бағытталған психологиялық интервенция тиімді болып келеді (денсаулық жағдайы жақсарды, жүріс-тұрысы өзгерді). Осыған орай, бұл жағдай этиологиялық фактор ретінде қарастырылуы мүмкін. Психосоматика аумағында, қатерлі ісік ауруы бар науқастарға жүргізілген емнің тиімділігін анықтатын Д. Шпигель зерттеулері кеңінен тараған.

4. Нарративті талдау. Нарратив - бұл құрылымдалған дискурс болып табылады (мәтін немесе хабарлама). Хабарлама ретінде ауызша әңгімелеу, жазылған оқиға және іс-әрекеттің белгілі-бір жүйесі де жатуы мүмкін. Нарративтің маңызды ерекшелігі: аудиторияға ықпал ететін әсер, аудиториядан келетін әсер, бір немесе бірнеше сюжетті оқиғалар, осының әсерінен болатын іс-әрекет стратегиясы және т.б. болып табылады. Нарративті талдау қандай-да бір дағдарысты жағдайды жеңіп шығуды, ем шарасының немесе науқас үшін аурудың мәнісі қандай екені талданады [6].

5. Фокус - топтар. Бұл әдіс қандай-да бір әлеуметтік топқа тән ерекшеліктерді зерттеу қажет болған жағдайда жүргізіледі. Әсіресе, бұл әдіс денсаулық психологиясы аясында, мәселен, аурудың профилактикасының жаңа бағдарламасын құруда өте тиімді.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1 Большой психологический словарь / под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. - СПб.: Прайм-Еврознак, 2003.

2 Малкина-Пых И.Г. Психосоматика: новейший справочник. - М.: Эксмо, 2008.

3 Окели Джудит Анна. Психологическое благополучие в связи с риском заболеваемости и смертности: изучение ассоциаций и потенциальных механизмов: сборник диссертаций по психологии PhD. - Университет Эдинбурга, 2017.

4 Grotstein J. S. (1992). The enigmatic relationship of creativity to mental health and psychopathology. *American Journal of Psychotherapy*.

5 Фролова Ю.Г. Психосоматика и психология здоровья: учеб. пособие. - Мн.: ЕГУ, 2013.

6 Майкл Бамберг. Нарративный анализ. АРА Справочник по методам исследований в психологии, 2012.

Resume

The article deals with foreign modern research methods in the field of psychosomatics since many diseases have psychological, psychosocial and social factors. Unmet human needs, deep depression and anxiety prove that the mind and body are inextricably linked. Such works are in many foreign and domestic studies. The psyche and the human body are not separated from each other, so most of the conditions that affect the psyche and are reflected in the human body and cause certain diseases.

Ж.Б. ТОГАЙБЕКОВА,
докторант.
«Тұран» университеті

ЗАМАНАУИ ПСИХОЛОГИЯДАҒЫ ТОЛЕРАНТТЫЛЫҚТЫ ЗЕРТТЕУ ӘДІСТЕРІ

Мақалада толеранттылық ұғымы және толеранттылықты зерттеу әдістері қарастырылады. Сонымен қатар, ресейлік және шетелдік психологтардың жұмыстарында қолданылатын заманауи әдістерге салыстырмалы талдау жүргізілді.

Тірек сөздер: толеранттылық, этностық толеранттылық, зерттеу әдістері.

Толеранттылық мәселесі ұзақ жылдар бойы ғалымдар мен осы саладағы мамандардың қызығушылығын күннен-күнге арттырып келеді. Толеранттылықты зерттеу жұмыстары лингвистика, психология, әлеуметтану, философия және т.б. сынды ғылымдарда көптеп зерттелуде. Әрбір ғылым бағытына сәйкес өзінің түрлері мен әдістерін қолдануда. «Толеранттылық» ұғымы (лат. тілінен аударғанда «tolerantia» - шыдам, төзім) терминіне шет тілдері сөздігінде «бір нәрсеге, біреуге төзімділік, төзу, шыдау» деген түсініктеме берілген. Еуропада «толеранттылық» сөзі екінші ғасырда Маркус Аврелийдің «Ойлану» тұжырымдамасында толеранттылық туралы идеяны білдіретін «Әр адам бір-біріне арнап құрылды немесе одан да жақсы үйренді немесе олармен бірге жүрді» деген сөзінде пайда болды [3].

«Толеранттылық» ұғымының мәні қазақ тілінде өте терең, ол шыдамдылық, байсалдылық, кісілік, ізгілік, келісімді табу деген мағыналарды білдіреді. Әлеуметтік лингвистика сөздігінде «Толеранттылық (лат. tolerania - төзімділік) - өзгенің өмір салтына, тіліне, ғұрпына, сезіміне, идеясына, сеніміне төзімділік» деген мағынаны білдіреді [4]. Ал, психологиялық сөздікте «Толеранттылық: 1) шыдамдылық, адамға

немесе бір нәрсеге құмарлық; 2) ұзақ уақыт бойы адамның тұрақты қандай да бір қиындықты тасымалдау қабілеті; 3) наным мен құндылықтарды, мінез-құлықты қабылдауға (түсінуге) либералдық қатынас орнату; 4) қабілеті стресске төзу қабілеті» деп берілген [5]. Толеранттылық - толеранттылық феноменінің пәнаралық мәртебесін, толеранттылық көріністерін тудыратын немесе кедергі ететін сыртқы және ішкі факторлардың өзара әсерін есепке ала отырып, оны кең ауқымда қарастыруды талап ететін бірнеше негізгі өлшемдерге ие көп өлшемді құбылыс. Төзімділікке, яғни толеранттылыққа қарсы «интолеранттылық» деген ұғым бар, ол адам, әлеуметтік топтар, мемлекеттерге байланысты ымырасыздық, шыдамсыздық, тағатсыздық, кейісілік, менмендік, оспадарлық, парықсыздық деген мағыналарда пайдаланылады. Сонымен қатар «этностық толеранттылық» ұғымы қолданылады, этностық толеранттылық дегеніміз - басқа ұлт өкілдерінің сыртқы түрін, ойлау жүйесін, өзіндік ұлттық, мәдени ерекшеліктерін, іс-әрекетін қабылдау.

Кез келген ғылым - зерттеу ісі болғандықтан, заманауи психологиядағы зерттеу әдістері Б.Г. Ананьевтің жіктемесі бойынша 4 топқа бөлінеді: ұйымдастырушылық, эмпирикалық әдістер, нәтижелерді сапалы және сандық талдау әдістері, түсіндіру әдістері.

Ұйымдастыру әдістерінің тобын салыстырмалы, лонгитюд және кешенді әдістерді қамтиды. Салыстырмалы әдіс - жынысы, жасы және т.б. қарай әртүрлі топтардың психикалық құбылыстарын зерттеу. Бұл әдіс түрлі топтардың немесе жеке іріктеменің корреляциясында, яғни әлеуметтік психологияда, кіші топтардың ұқсас түрлерінің, патопсихологиядағы, сау адамдар мен ауру адамдардың деректерін салыстыру барысында пайдаланылады. Лонгитюд әдісі - бір адамды ұзақ уақыт бойы бақылауға алып, адамның психикалық дамуын қадағалауға мүмкіндік береді. Кешенді әдіс бір құбылысты әртүрлі әдістерді қолдана отырып көп қырлы зерттеу үшін кеңінен қолданылады және пәнаралық зерттеуді меңгеруге көшу болып табылады. Эмпирикалық әдістерге байқау, өзін-өзі бақылау, тәжірибе, психодиагностикалық әдістер (тесттер, сауалнама), белсенділік өнімдерін талдау, өмірбаяндық және проективтік әдістер жатады. Ал, деректерді өңдеу әдісіне сандық (статистикалық) және сапалық (алынған материалдарды топқа жіктеу, талдау) әдістері жатады. Түсіндірме әдістеріне генетикалық әдіс (генеалогиялық зерттеуде қолданылатын, тәрбиеленушілердің және олардың ата-аналарының мінез-құлқын сипаттайтын және т.б.) және құрылымдық әдіс (барлық психикалық құбылыстар арасындағы құрылымдық байланыстарды орнату) кіреді.

Толеранттылықты зерттеуде ресейлік ғалымдардың Н.М. Лебедева, В.Ю. Хотинец, А.А. Высокочил, Ю.А. Гаюрова бірлескен жұмысында

эмпирикалық зерттеу ретінде әлеуметтік-психологиялық сауалнама алынған. Сонымен қатар ол өз жұмысында қолданған әдістерге және алынған көрсеткіштерге тоқталған. Атап айтсақ, этностық ерекшеліктің маңыздылығын анықтау үшін М. Кун және Т. Мак-Партлендтің «Мен кімін?» тесті, ресейлік үлгілер үшін Э. Богардустың әлеуметтік қашықтығының шкаласы, Д. Катц и К. Брелидің этностық стереотиптердің әдістемесі, сауалнамалар т.б. пайдаланылған [2]. Бұл жұмыс Ресейдегі халықтардың, олардың мәдениеті, тарихы мен діндерін қадірлей, сақтай отырып, қазіргі заманға лайықты өмір сүруді мақсат тұтады.

Ал, шетелдік психологтардың жұмыстарын қарастырсақ, Ян Г. Джанмаат, Аврил Китинг өз мақалаларында үш мәселені қарастыруға тырысқан: жастардың басқа мәдениетке деген көзқарасы қандай? Қазіргі жас ұрпақ олардың ақсақалдары және / немесе жас адамдардың алдыңғы ұрпақтарынан гөрі шыдамды бола ма? Бұл қатынастардың заңдылықтары мен үрдістерін қалай түсіндіруге болады? Осы мәселелерді шешу үшін екі зерттеудің («әлемдік құндылықтар мен британдық әлеуметтік қарым-қатынастарға шолу») деректеріне сүйеніп және үш онжылдық ішінде Ұлыбританиядағы қарым-қатынас өзгерістерінің үрдісі мен регрессиялық талдауын ұсынған. Әдістер ретінде сауалнама, талдау жасау, тест, сандық әдістерді т.б. пайдаланған [1].

Қорыта айтқанда, жоғарыда жүргізілген әдістерге талдау ғылымның классикалық әдіснамасы классикалық әдіснаманың логикалық жалғасы болып табылатындығы, оның ғылыми зерттеу әдістері сипатталатын бөлігінде, кем дегенде, нақтылануы туралы қорытынды жасауға мүмкіндік береді. Осылайша, ресейлік және шетелдік әдістер шын мәнінде ұқсас, салыстырмалы болып табылады.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1 Ян Г. Джанмаат, Аврил Китинг. Является ли сегодняшняя молодежь более терпимой? Тенденции в отношении толерантности среди молодежи в Великобритании.

2 Н.М. Лебедева, В.Ю. Хотинец А.А. Выскочил, Ю.А. Гаурова. Психологические исследования этнической толерантности. - Екатеринбург, 2013.

3 Casaubon M. (1692). Размышления Марка Аврелия Антонина: Римский император. Что касается себя. - Лондон: Черчилль.

4 Абасилов Аман. Әлеуметтік лингвистика сөздігі. - Алматы, 2017. - 126 б.

5 Немов Р.С. Психологический словарь. - Москва, 2007.

Resume

The article deals with the concept of tolerance and methods of tolerance research. A comparative analysis of modern methods used in the work of Russian and foreign psychologists was also carried out.

УДК 159.9.072.5

Н.Н. ХОН,
PhD, доцент.
Г.В. ЕШМУРАТОВА,
докторант.
Университет «Туран»

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПСИХОЛОГИИ ПОНИМАНИЯ АВТОРСКОГО КИНО

В статье рассматривается проблема специфики восприятия и понимания кино как вида искусства и перспективы развития психологии кино. Сравниваются современные методы исследования в области понимания авторского кино.

Ключевые слова: психология кино, авторское кино, понимание, восприятие.

В настоящее время искусство является предметом активного исследования множества дисциплин: социологии, эстетики, антропологии, теории и истории искусства, философии и теории культуры и т.д.

Кинематограф - это вид искусства, имеющий короткую историю, но очень весомое положение в культуре. В современное время киноискусство и психология имеют очень тесные взаимосвязи, они достигли высокого уровня развития, обогатив друг друга теоретическими и практическими знаниями [1].

Среди самых актуальных концепций в теории кино является работа немецко-американского психолога Х. Мюнстерберга «Фотопьеца: психологическое исследование», где впервые были реализованы пути более фундаментальной трактовки кинематографа в зарубежной психологии начала XX в. Работа была посвящена также социальным функциям кино, его воспитательному значению [2]. Единственным психологом искусства, который завоевал авторитет психолога искусства и сочетал теоретическую и экспериментальную методику исследования в прошлом

столетии, был американский ученый Рудольф Арнхейм, чья основная работа «Искусство и визуальное восприятие» была связана с изучением произведений искусства как предметов восприятия. В своих теоретических работах проблему также исследовали выдающиеся кинорежиссеры XX в. С.М. Эйзенштейн и А.А. Тарковский. Их представления о кино очень важны в организации исследования в области психологии кино, которая сейчас остается малоизученной темой [1].

В психологии кино на сегодняшний день исследования проводятся в следующих направлениях: изучение воздействия на зрителя сцен насилия и жестокости в кино; изучается проблема влияния кино на молодежь; есть исследования, посвященные выявлению социальных стереотипов, определяющих восприятие киноперсонажей, методами психосемантики; проводится анализ психолого-смыслового содержания тех или иных известных кинофильмов и др., но малоизученным остается вопрос понимания произведений киноискусства.

Прежде чем анализировать методы исследований, необходимо дать определение понятию «авторское кино».

«Авторское кино» нацелено прежде всего на неповторимо-индивидуальное, исповедальное, личностное выражение в противовес стереотипному, привычному [3]. Одним словом, «авторское кино» проецирует сугубо индивидуальное восприятие. Главной причиной, целью и способом создания фильма является отражение уникального видения создателя картины. Взгляды режиссера гораздо в большей степени, чем в массовом кино, определяют происходящее на экране, игру актеров.

Анализируя причины недостаточного внимания к изучению проблемы понимания авторского кино, следует отметить трудности методического плана, связанные с процедурой исследования, потому что кино представляет собой сложный многоуровневый объект восприятия и понимания.

В процессе исследования понимания авторского кино российскими исследователями в первую очередь используется метод анкетирования. Анкеты включали разное количество вопросов, большинство из которых были открытыми, они позволяют выявить количественные и качественные показатели особенностей восприятия и понимания художественного фильма молодежью. Анкетирование проводилось также с использованием Google платформы, анонимно, с 18 лет. Широко используется методика семантического дифференциала [4].

Наибольший интерес для нас представляет экспериментальный дизайн психологического исследования понимания фильма. С этой целью была изучена современная зарубежная литература, наиболее интересным в методическом аспекте исследованием, на наш взгляд,

является исследование Kopp K., Mills C. & D'Mello S. Psychon Bull Rev (2016) Mind wandering during film comprehension: The role of prior knowledge and situational interest [5]. В исследовании принимали участие 108 студентов двух американских университетов, экспериментальная группа - 65 студентов, контрольная - 43. Мотивация к участию в эксперименте - частичное закрытие академических кредитов. Среди испытуемых 66% составляли девушки, средний возраст испытуемых - 21.1 года. Математико-статистическая обработка полученных данных осуществлялась с помощью специального приложения [6]. Демонстрировался французский фильм «Красный шар» длительностью 32,5 мин. с английскими субтитрами. Место действия - Париж. Это история о мальчике, нашедшем красный шар, наполненный гелием, который следовал за ним, куда бы он ни пошел. Этот фильм был выбран потому, что он старый, и вероятность того, что студенты могли его видеть, была крайне низка.

Экспериментальное воздействие состояло в том, что участники экспериментальной группы имели предварительные знания о фильме, так как прочитали текст, описывающий основные сюжетные линии. Испытуемые контрольной группы читали текст рассказа о трех мальчиках, которые пытались создать детскую бейсбольную команду. Эта история никак не была связана с фильмом.

Оба текста были примерно равны по объему (1773 и 1892 слова). При этом второй рассказ был слегка модифицирован, чтобы выравнять оба текста по сложности. Сложность текста оценивалась по специальной методике [7]. Кроме того, испытуемые отвечали на три вопроса об интересе к фильму. Создание этого мини-опросника было основано на исследованиях ситуативного интереса [7]. На шкале от 1 до 6 студенты оценивали, хотят ли они посмотреть этот фильм, испытывают ли интерес и насколько фильм сможет удержать их внимание. После просмотра фильма они заполняли опросник понимания, состоящий из 13 пунктов, с выбором одного правильного ответа из 4 вариантов. Оценивалось в большей степени понимание, основанное на восприятии событий, нежели глубокие размышления. Все инструкции и экспериментальные материалы предъявлялись с помощью компьютера. Распределение испытуемых по группам носило случайный характер.

В течение в среднем 7 минут испытуемые читали текст в соответствии со своими читательскими предпочтениями, затем смотрели фильм. Во время просмотра они заполняли самоотчет об отвлечении внимания по сигналу (слабый звук), не прерывая просмотр фильма.

Эксперимент позволил подтвердить гипотезу о роли предварительного знания на снижение отвлечения внимания в процессе понимания фильма, а также показать, что данная зависимость относится только к

испытуемым со средним или высоким интересом к фильму и не проявляется, если эта переменная имеет низкую выраженность.

Таким образом, анализ методов исследования в области понимания авторского кино позволяет заключить, что большинство российских исследований нацелено на эмпирические методы (анкеты, шкалирование), в то время как западные исследования имеют более глубокий экспериментальный дизайн.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Яновский М.И. Когнитивная проблема изучения кинематографа в психологии // Психологический журнал. - 2010. - Том 31. - № 5. - С. 78-88.

2 Тугуши С.А. «Авторское кино» как феномен культуры XX века // Вестник МГУКИ. - 2014.

3 Маркина О.С. Социально-психологические особенности восприятия и понимания художественного фильма: автореф. дис. ... к. психол. н. по 19.00.05, 2010; Орестова В.Р. Кино и психология повседневности // Психологические исследования. - 2017. - Том 10. - № 56.

4 Kopp K., Mills C. & D'Mello S. Psychon Bull Rev (2016) Mind wandering during film comprehension: The role of prior knowledge and situational interest // Psychonomic Bulletin Review, June 2016, vol.23, Issue 3, pp. 842-848: <https://doi.org/10.3758/s13423-015-0936-y>.

5 Faul F., Erdfelder E., Lang A.G., Buchner A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral and biomedical Sciences // Behavior Research Methods, 39(2), 175-191.

6 Klare G. (1974). Assessing readability // Reading research quarterly, 10(1), 62-102.

7 Linnenbrink-Garcia L., Durik A.M., Conley A.M., Barron K.B., Tauer J.M., Karabenick S.A., Haraciewicz J.M. (2010). Vtasuring situational interest in academic domains // Educational and Psychological Measurement, 70(4), 647-671.

Resume

The article concerns the problem of the comprehension and understanding specificity of cinema as a type of art and the perspectives of the film psychology development. There is the comparison of the modern research methods in the field of the arthouse films understanding.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ III МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА: СОВРЕМЕННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ

<i>Ешенқұлова М.М.</i> Применение комплекса маркетинга в Республике Казахстан	3
<i>Абдуллаева Ш.А.</i> Сущность рекламной кампании	8
<i>Есбосынова А.К.</i> Маркетингтің тиімді құралдары мен басым бағыттары	11
<i>Давлетова М.Т., Кадыров Д.Д.</i> Совершенствование сбытовой политики предприятия	15
<i>Толмачева К.П.</i> Сбыт готовой продукции в современных условиях	20
<i>Оразбеков Х.Ж.</i> Совершенствование организационной структуры предприятия как фактор оптимизации затрат	25
<i>Сухоставская Л.Р.</i> Анализ результатов внедрения системы оценки качества КРІ в различных сферах услуг на рынке Казахстана	29
<i>Беккулиева Б.М.</i> Особенности реализации коммуникативной политики компании в интернете	33
<i>Полухина Е.А.</i> RORO-анализ поведения покупателей	37
<i>Нурахова Б.Ж.</i> Заманауи АТЛ және ВТL технологиялары	42
<i>Момынова С.А., Сохатская Н.П.</i> Разработка коммуникационной стратегии бренда на основе маркетинговой программы	46
<i>Кренгауз И.Н.</i> Формирование бренда современного Казахстана в условиях глобальной конкуренции	53
<i>Байдуанова А.Д.</i> Особенности персонального бренда в эпоху третьей волны Э. Тоффлера	58
<i>Хамитова М.Т.</i> Мировой опыт формирования и продвижения образовательных брендов	62
<i>Нурмуханова Г.Ж., Воронцова Н.С.</i> Применение маркетинговых коммуникаций в сфере образования	67
<i>Нұрғазиева М.Б.</i> Современные технологии разработки программ лояльности университета «Туран» для различных целевых групп: теория и практика	70
<i>Ильяс А.И., Шаймергенов С.С.</i> Формирование рекламной стратегии в вузе	74

Симонов Д.В. Маркетинговая деятельность в розничных торговых организациях	77
Каирова А.А. Осведомленность о бренде туристской дестинации.....	81
Беккулиева Б.М., Польникова Е.А. Проблемы при проведении маркетинговых исследований в туризме.....	86
Конырбеков М.Ж., Халмурзин К.Р. Современные тенденции развития маркетинга гостиничных предприятий	92
Абраева Г.С. Особенности организации продаж услуг в консалтинговой деятельности	96
Глушкова А.В. Маркетинг в здравоохранении.....	101
Сохатская Н.П., Онласынбаев Р.Е. Особенности продвижения лекарственных средств на фармацевтическом рынке	104
Дадабаева Д.М., Умутбай Е.Б. Организация маркетинговой службы предприятия общественного питания.....	109
Дюсембекова Ж.М., Берестов В.Я. Зарубежный опыт организации культурно-досуговой сферы и современные маркетинговые технологии.....	114
Ибрагимова Г.А. Выставочная деятельность как способ стимулирования сбыта услуг.....	121
Чакеева К.С. Актуальные проблемы и тенденции развития логистического менеджмента в Казахстане	126
Умирзакова Д.К. Логистический менеджмент в интегрированных цепях поставок	130
Асанова Т.А. Қазақстан Республикасының көлік кешенін маркетингтік талдау	135
Татарченко Е.Д., Закирова Д.И. Перспективы развития транспортных коридоров в Казахстане	140
Иманбекова М.А. Автомобиль көлігінде транзиттік әлеуетті пайдалану.....	145
Тайсаринова А.С., Баймушкина Е.Ю. Казахстанские товары, имеющие потенциальную потребность в перевозке транзитным коридором.....	148
Балгабаева Л.Ш., Қауанова А.М. Мониторинг и управление грузовым транспортом	152

**СЕКЦИЯ IV ИТ-ОБРАЗОВАНИЕ КАК РЕСУРС
СОЦИАЛЬНОГО И КУЛЬТУРНОГО КАПИТАЛА**

<i>Асанова Р.Н., Мухамедиев Б.М.</i> ИТ-образование в Казахстане в эпоху цифровизации: анализ текущей ситуации и роль в развитии инноваций	157
<i>Атабаева Ф.К.</i> ИТ-білім беру ЖОО орындарының негізгі басымдығы.....	161
<i>Елеусинова А.У., Уристемова Г.Е.</i> Современные тенденции развития ИТ-услуг и пути совершенствования образования в области ИКТ	165
<i>Бобров Л.К., Өтепбергенов И.Т., Сағындықова М.С.</i> Магистранттар мен PhD докторанттарды инновациялық қызметке ақпараттық дайындау	169
<i>Бобров Л.К., Өтепбергенов И.Т., Сағындықова М.С.</i> Қазақстан Республикасындағы инновациялық қызметті ақпаратпен қолдау тұжырымдамасы туралы.....	173
<i>Аксенова Д.К., Душаева Т.К., Алиев А.М.</i> Языки программирования - PHP, Ruby, Python	177
<i>Кизгай А.К.</i> Первая граничная задача неоднородного уравнения теплопроводности с разрывным коэффициентом в прямоугольнике с неидеальным контактом	182
<i>Кубеков Б.С., Жаксыбаева Н.Н., Плотников Д.Д., Магометова А.К.</i> Онтологический подход и моделирование образовательных программ инженерного образования	187
<i>Zulyarov T.</i> Face recognition authorization as a progress in management	192
<i>Мамырова А.К., Ахмеджанов М.Р.</i> Анализ характеристики сети GPON г. Алматы	197
<i>Байдилдаева Г.Б.</i> Model checking в сфере ИТ	201
<i>Кубеков Б.С., Науменко В.В., Усатова О.А., Ибрайхан Р.</i> Внедрение современных CRM-систем в инфраструктурные платформы для увеличения человеческого капитала и повышения безопасности	204
<i>Абдиев К.С., Казаков И.А.</i> Анализ программных продуктов, используемых для оптического распознавания символов онлайн	211
<i>Тэмен Д.Т.</i> Проблемы классификации системы электронного документооборота	216

Тусупова С.А., Балашов Ю.О.	
Виртуальная реальность: что нужно знать.....	219
Мирзакулова Ш.А., Юсупова Г.М., Зильгараева А.К.	
Интернет вещей - новое качество жизни.....	223
Yesenbekova G.Zh., Altekova A.S., Zhanysbaeva K.B., Satybaldieva F.A.	
Working with software 3D animations in real-time.....	228
Yesenbekova G.Zh., Altekova A.S., Zhanysbaeva K.B., Satybaldieva F.A.	
Creating an animated film using coloring.....	232

СЕКЦИЯ V ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ И БЛАГОПОЛУЧИЯ

Сангилбаев О.С. Субъективная оценка качества жизни как психологическая категория.....	242
Ким А.М., Кудайбергенова Г.К., Аскарова Р.К., Надирова А.К.	
Современные методы исследования в зарубежной психологии развития.....	246
Шалбаева Ш.Е., Мусабекова М.М.	
Копинг-стратегии в процессе профессиональной адаптации работников в организации.....	250
Балабаева А.К., Савельев А.И.	
Метод социометрии и его применение в оценке эффективности управления сотрудниками.....	254
Ким А.М., Аманова И.К., Кудушева Н.А.	
Қазіргі психологиядағы тұлғаның өзін-өзі танытуын зерттеу әдістері.....	258
Кузнецова Г.Х. Методы исследования креативности в современной зарубежной психологии.....	263
Ким А.М., Аксакалова Ж.К., Дауткалиева П.Б.	
Методы исследования мотивации в современной зарубежной психологии высшей школы.....	269
Абдирахманова Я.С., Черникова Т.В.	
Инновационный потенциал образовательной полиязычной среды коммуникативного клуба «TuranToastmastersClub».....	273
Ким А.М., Герасимова Н.С.	
Проблема развития предпринимательских компетенций в современной зарубежной психологии.....	278

Ню М.А., Ким А.М.	
Доверительное общение и эмоциональный интеллект: методы исследования	280
Свишникова Н.С., Касымжанова А.А.	
Психосоциальные факторы оценки здоровья личности.....	284
Бекова Д.А. Өмір сүру сапасын арттыру және өркендетудің психологиялық аспектілері	288
Ким А.М., Ван В.В., Саринова Г.Е.	
Современные методы исследования в зарубежной психологии	294
Мырзатаева Б.П., Туреханова А.Т.	
Шетелдік психологияда стресті зерттеудің заманауи әдістері.....	298
Аксакалова Ж.К., Саин Р.Д.	
Взаимосвязь эмоций и стресса	304
Асимов Х.Г. Проблемы внутриорганизационных конфликтов и пути их разрешения	309
Ким А.М., Ахметжанова М.Б., Алибаева Р.Н.	
Психосоматика аясындағы шетелдік заманауи психологиялық әдістер	312
Тогайбекова Ж.Б. Заманауи психологиядағы толеранттылықты зерттеу әдістері	316
Хон Н.Н., Ешмуратова Г.В.	
Методы исследования в психологии понимания авторского кино	319

**Инновационно-предпринимательское образование
в контексте повышения качества жизни**

*Материалы международной научно-практической
конференции 12 декабря 2018 г.*

В трех частях. Часть 2

Редактор Курбатова Н.В.
Компьютерная верстка Жуйковой М.А.

Подписано в печать 14.05.2019 г.
Бумага офсетная № 1,62 x 84/16. Плотность 80 г/м².
Усл.печ.л. 20,5. Усл.-изд.л. 21,3. Тираж 100 экз. Заказ № 1490.

Адрес редакции:
г. Алматы, ул. Сатпаева, 16А, университет «Туран».
Оригинал-макет подготовлен редакционно-издательским
отделом университета «Туран».
г. Алматы, ул. Сатпаева, 16А.
Тел.: 260-40-18, 260-70-00.

Отпечатано в издательстве «Эверо».
г. Алматы, ул. Байтурсынова, 22, оф. 9.
Тел.: 233-82-69, 233-83-43.