

**ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР**

доктор юридических наук,  
профессор  
Жалыбин С.М.

**ОТВЕТСТВЕННЫЙ  
РЕДАКТОР**

доктор технических наук,  
профессор  
Баймухамедов М.Ф.

**РЕДАКЦИОННЫЙ  
СОВЕТ:**

д.т.н. Атанов С.К.  
д.э.н. Жуманова Б.К.  
д.ф.н. Зекристан Р.И.  
д.э.н. Каренов Р.С.  
д.э.н. Мишулина О.В.  
к.э.н. Баймухамедова Г.С.  
к.ю.н. Бекмагамбетов А.Б.  
(Казахстан)

д.э.н. Капустина Л.М.  
д.ю.н. Воронин Б.А.  
д.ю.н. Митин А.Н.  
д.ю.н. Бублик В.А.  
(Россия)

д.ф.н. Ян Кампбелл  
(Чехия)

д. PhD Матуш Порубяк,  
(Словакия)

**ДИЗАЙН И ВЕРСТКА**

ИП «Волков С.И.»

**КОРРЕКТОР**

Фендюра А.Д.

За достоверность материалов  
ответственность несут авторы.  
Редакция оставляет за собой  
право на отклонение материалов.

При использовании материа-  
лов журнала, ссылка на журнал  
обязательна.

Издание зарегистрировано  
Министерством культуры и ин-  
формации РК.

Свидетельство о постановке на  
учет № 10837-Ж от 16.03.2010 г.

Подписной индекс: 74369

Адрес редакции: 110010,

г. Костанай, проспект  
Қобыланды батыр, 27,  
каб. 313.

Тел: +7 (7142) 55-46-44,

Internet: www.ple.kz

Подписано в печать 25.03.2020

Формат А4.

Тираж 500 экз.

Отпечатано:

ИП «Волков С.И.»

г. Костанай, 8 мкр. Д.15

тел./факс: +7(7142) 22-38-79

# ПРОБЛЕМЫ ПРАВА И ЭКОНОМИКИ PROBLEMS OF LAW AND ECONOMICS

Выпуск 12, №1, март, 2020

Международный научный журнал

**МАЗМҰНЫ - СОДЕРЖАНИЕ - CONTENTS****ЭКОНОМИКА – ECONOMICS**

**Кокшаров В.А., Джаманбалин Б.К., Комиссарова О.В.**

Қазақстанның қазіргі экономикасы: жағдайы және даму болашағы  
Современная экономика Казахстана: состояние и перспективы развития  
Modern economy of Kazakhstan: state and prospects of development

3

**БАСҚАРУ - УПРАВЛЕНИЕ - MANAGEMENT**

**Баймухамедова А.М., Баймухамедова Г.С., Лучанинова А.А.**

Қазақстандағы қызметтер саласындағы әлеуметтік медиа және брендтің  
танымалдығы  
Социальные медиа и узнаваемость бренда в сфере услуг в Казахстане  
Social media and brand awareness in service industry in Kazakhstan

11

**Баймухамедова А.М., Баймухамедова Г.С., Мустафина А.С.**

"RUMI" мейрамханасын KASE зерттеу  
KASE исследование ресторана «RUMI»  
KASE study of restaurant "RUMI"

17

**Кабдуллина Г.К., Кабдолла А.**

Жоғары оқу орындарындағы білім беру сапасын басқару және жүйесі  
Система менеджмента и качества образования в высших учебных  
заведениях  
Management and quality system of education in higher education institutions

25

**Каренов Р.С.**

Эвристикалық менеджменттің мәні менеджменттің ерекше түрі ретінде  
және басқару есептерін шешудің эвристикалық әдістері  
Сущность эвристического менеджмента как особого типа менеджмента и  
эвристические методы решения управленческих задач  
The essence of heuristic management as a special type of management and heu-  
ristic methods for solving management problems

28

**ҚАРЖЫ – ФИНАНСЫ – FINANCE**

**Дорожко Т.П.**

Қазақстанның ұлттық сақтандыру жүйесінің даму тенденциялары  
Тенденции развития национального страхования в Казахстане  
Development trends of the national insurance system of Kazakhstan

40

**ИННОВАЦИЯЛАР - ИННОВАЦИИ - INNOVATIONS**

**Баймухамедов М.Ф., Баймухамедова Г.С., Александрова М.Л.**

Қазақстанның тау-кен өнеркәсібінің стратегиялық дамуын корпоративтік  
басқару құралдары  
Инструменты корпоративного управления стратегическим развитием  
горной промышленности Казахстана  
Corporate governance tools for strategic development of Kazakhstan's mining  
industry

47

**Баймухамедов М.Ф., Жикеев А.А., Трифанов В.Д.**

Мобильді робот үшін стереозрения адаптивті жүйесінің моделі  
Модель адаптивной системы стереозрения для мобильного робота  
The model of adaptive stereosition system for mobile robot

51

### ЗАҒТАНУ - ЮРИСПРУДЕНЦИЯ - JURISPRUDENCE

**Кужабаева Г.Т.**

Терроризмге қарсы іс-қимылда алдын алу шараларын қолдану туралы мәселеге қатысты  
К вопросу о применении превентивных мер в противодействии терроризму  
On the application of preventive measures in countering terrorism

56

**МұратА., Турымов А.Р.**

Қамауға алынған тұлғалардың ортасындағы криминогендік қайшылықтар  
Криминогенные противоречия в среде лиц, заключенных под стражу  
Criminal contradictions among persons in custody

58

**Олейник Ю.В.**

Мал ұрлығының қылмыстық-құқықтық сипаттамасы  
Уголовно-правовая характеристика скотокрадства  
Criminal-legal characteristics of animal theft

62

### СОЦИОЛОГИЯ – SOCIOLOGY

**Бондаренко Ю.Я.**

Коммунизм, социализм, "азиялық өндіріс тәсілі" және шығыс деспотиясы  
Коммунизм, социализм, «азиатский способ производства» и восточная деспотия  
Communism, socialism, " the asian way of production» and eastern despotism

66

**Зекрист Р.И.**

Дигитализацияның философиялық мәселелері  
Философские проблемы цифровизации  
Philosophical problems of digitalization

69

УДК 330:001.12

**СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИКА  
КАЗАХСТАНА: СОСТОЯНИЕ И  
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**В.А. Кокшиаров<sup>1</sup>, Б.К. Джаманбалин<sup>2</sup>,  
О.В. Комиссарова<sup>3</sup>,**  
доктор экономических наук, профессор,  
Уральский государственный  
университет путей сообщения<sup>1</sup>  
(Россия),  
преподаватель<sup>2</sup>,  
магистр экономических наук, доцент<sup>3</sup>,  
Костанайский социально-технический  
университет им. академика З. Алдамжар  
(Казахстан),

---

*Положительные рецензии даны  
д.э.н. Мишулиной О.В.  
и к.э.н. Баймухамедовой Г.С.*

---

*В статье рассмотрены факторы, которые оказывают определенное влияние на энергоэффективность казахстанской экономики. Компетентное управление этими факторами будет способствовать движению в направлении более устойчивого энергетического будущего и энергоэффективной экономики. В целях инновационного развития энергетических систем в Казахстане на законодательном уровне приняты ряд программ. Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан принята в целях обеспечения повышения конкурентоспособности, финансовой устойчивости, энергетической и экологической безопасности казахстанской экономики, а также роста уровня и качества жизни населения за счет реализации потенциала энергосбережения и повышения энергетической эффективности на основе модернизации, технологического развития и перехода к рациональному и экологически ответственному использованию энергетических ресурсов.*

*В настоящее время решение задачи выделения главных проблем отрасли основывается исключительно на экспертных мнениях, организации рабочих совещательных групп на уровне, например, правительства регионов и страны в целом, анализе отчетов работы отдельных крупных предприятий, анализе тенденций изменения отдельных показателей, анализе работы министерств, отвечающих за работу топливно-энергетической сферы.*

*Если обобщить используемые методы выделения главных проблем, то все их можно отнести исключительно к наименее объективным, крайне поверхностным и ненадежным. Вместе с тем от качества данного этапа стратегической деятельности зависит как правильное распределение финансовых и других, всегда ограниченных, ресурсов, так и результаты развития отрасли и страны в целом. Сложность задачи усугубляется еще и многочисленностью имеющихся проблем отрасли на данном периоде ее развития.*

**Ключевые слова:** валовой внутренний продукт (ВВП), энергоёмкость ВВП, валовой региональный продукт (ВРП), энергоэффективность, производительность труда, валовая добавленная стоимость, инфляция, конкурентоспособность, занятость, инновации.

Несмотря на стабильное состояние экономики Казахстана за счет государственной политики, развивающей как базовые отрасли экономики, так и малый и средний бизнес, существует ряд вызовов, требующих более объективно, глубоко и всесторонне, чем это осуществлялось до недавнего времени, взглянуть на проблемы управления электроэнергетикой Казахстана и, в частности, проблемы принятия решений по повышению конкурентоспособности предприятий электроэнергетики.

Потребление энергоресурсов лежит в основе научно-технологического развития государства, формирования материальной основы жизнедеятельности населения. Стабильность развития страны в целом и ее производственного сектора характеризуют энергетические индикаторы, в том числе энергоёмкость. Общеизвестная экономическая трактовка энергоёмкости — это относительный показатель, соизмеряющий использование энергетических ресурсов, затраченных на основные и вспомогательные технологические процессы на базе заданной технологической системы, и полученные результаты (стоимость изготовленной продукции, выполненных работ, оказанных услуг).

Показатель энергоёмкости характеризует уровень эффективности энергопотребления в стране (рис. 1).

В период с 2012 по 2016 гг. энергоёмкость в Республике Казахстан снизилась на 4,9 %. Если в 2012 г. энергоёмкость составляла 1,62 т.н.э на тыс. USD, то в 2016 г. энергоёмкость составила 1,54 т.н.э на тыс. USD.

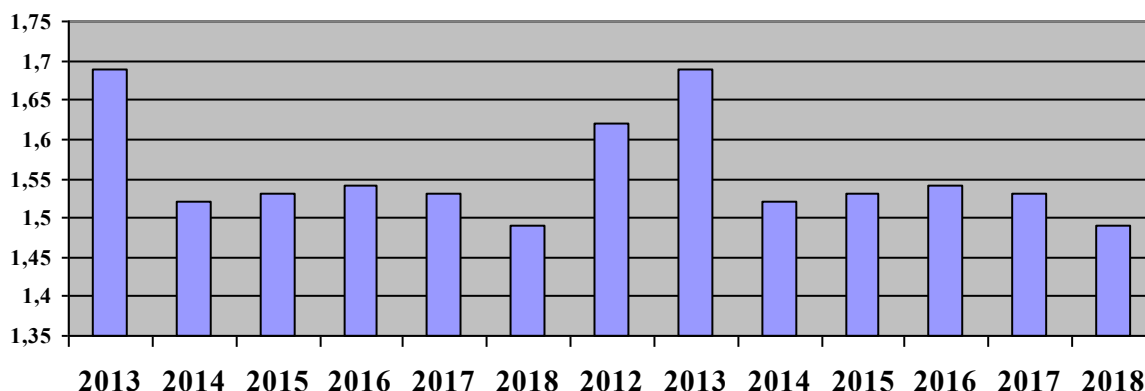


Рисунок 1 - Энергоемкость ВВП в Республике Казахстан

Среди факторов — причин, влияющих на данный показатель, можно выделить структуру валового внутреннего продукта страны. ВВП — это общая рыночная стоимость всех готовых товаров и услуг, произведенных на территории страны в течение года.

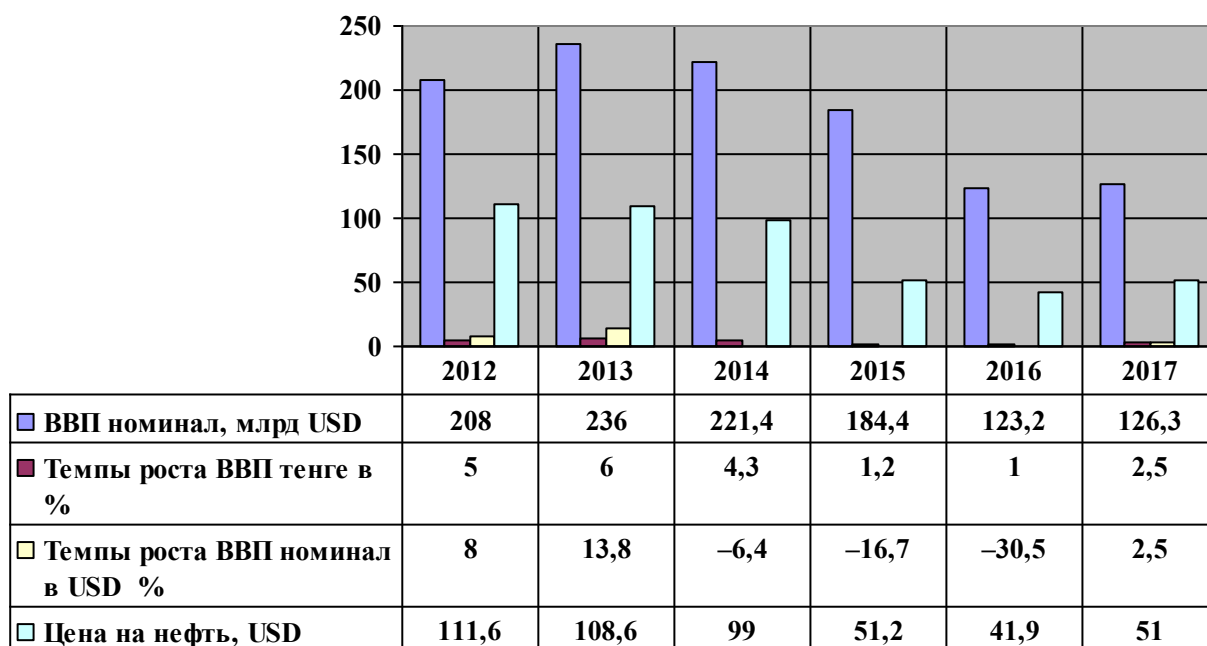


Рисунок 2 - Анализ показателей Казахстана за 2012—2017 гг.

Максимальный рост ВВП наблюдается в 2013 г., это обусловлено следующими факторами (рис. 2):

1. Внешние факторы: мировая цена на нефть марки Brent в среднем составляла 96,8 USD за баррель, мировые цены на металлы увеличились в среднем на 15

2. Внутренние факторы: уровень среднегодовой инфляции находился в коридоре 9—11 %, номинальный среднегодовой обменный курс находился в коридоре 141—145 тенге за USD, дефицит консолидированного бюджета составлял 10 % ВВП, добыча нефти составляла 81 млн т.

С 2014 по 2016 годы наблюдается снижение ВВП. Снижение ВВП дает сигнал инвесторам о том, что экономика переживает стагнацию, доходы производителей снизились. Нормализовать общий финансовый климат поможет эффективная политика на внутреннем рынке. Для поддержки экономики необходимо провести реформы, которые включают в себя улучшение делового климата в стране, повышение конкурентоспособности и расширение участия частного сектора в экономике. В 2019 году реальный рост ВВП прогнозируется на уровне 3,9 %.

Для того чтобы снизить энергоемкость

ВВП на 10 % в 2015 г. и на 25 % к 2020 г., в Казахстане принят новый закон «Об энергосбережении», реализуется комплексный план по энергосбережению и повышению энергоэффективности, регулирующий правовые, экономические и организационные основы деятельности в этой сфере. Уже сейчас ведется подготовка к проведению энергоаудитов крупных промышленных предприятий, осваиваются международные стандарты энергоэффективности.

Государственная программа Форсированного индустриально-инновационного развития (2010—2014) положила начало масштабной модернизации, строительству более инновационных и менее энергоемких производств, результатом чего стало заметное повы-

шение в структуре отраслей экономики не-энергоемких, перерабатывающих и наукоемких предприятий.

Главная цель поставлена, и в поручениях главы государства говорится о необходимости снижения энергоемкости на 25 и на 50 % к 2025 и 2050 гг. соответственно. Но цели и задачи по энергосбережению должны быть разные для каждого региона страны, а приоритеты должны определяться в зависимости от местной специфики. К примеру, энергоемкость ВРП Костанайской области составляет 0,02 т нефтяного эквивалента на тысячу USD в ценах 2000 г., а Павлодарской области — 6,31 т нефтяного эквивалента на тысячу USD в ценах 2000 г. (табл. 1).

Таблица 1 - Энергоемкость в Костанайской и Павлодарской областях [2]

Область	2014	2015	2016
Костанайская обл.	0,01	0,05	0,02
Павлодарская обл.	5,94	6,22	6,31

Высокая энергоемкость объясняется прежде всего структурой экономики Казахстана.

Промышленный сектор страны, который производит почти 30 % совокупного ВВП, включает такие энергоемкие отрасли, как горнодобывающая промышленность и цветная металлургия. Климат Казахстана с суровыми зимними холодами обуславливает высокую долю затрат на отопление, а широкая протяженность его территории предполагает высокую долю транспортной составляющей в расчете на единицу ВВП. Другими факторами высокой энергоемкости являются относительно невысокий уровень внедрения энергоэффективных технологий и высокая степень износа оборудования. Казахстан потребляет примерно на 25—30 % больше топлива для производства одной единицы энергии, чем более развитые страны. Основными причинами являются изношенное оборудование и низкая эффективность технологических процессов [3, 4]. На долю электроэнергетического сектора приходится более 80 % от общего объема выбросов парниковых газов. Казахстан намерен сократить энергоемкость национальной экономики на четверть к 2020 г.

Рассмотрим возможные направления развития энергоемкости ВВП:

1. При увеличении объема потребляемой энергии и снижении объема ВВП значение энергоемкости возрастает. Такой сценарий будет считаться неэффективным.

2. При увеличении объема потребляемой энергии и увеличении объема ВВП энергоемкость может уменьшаться, если ВВП растет более быстрыми темпами, или может увеличиваться, если темп роста объема энергопотребления опережает темп роста ВВП.

3. Самым энергоэффективным сценарием является увеличение объема ВВП, сопровождающееся снижением объема потребляемой энергии. В этом случае энергоемкость уменьшается [5].

В соответствии с Указом Президента № 874 в августе 2014 г. была утверждена Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015—2019 годы, целью которой является стимулирование диверсификации и повышения конкурентоспособности обрабатывающей промышленности. Одним из главных индикаторов данной программы является рост производительности труда обрабатывающей промышленности в 1,4 раза в реальном выражении. Одним из основных направлений программы выступает повышение конкурентоспособности на основе кластерного подхода [6]. Анализ производительности на региональном уровне позволит в каждой отрасли определить наиболее успешные регионы.

Для того чтобы сравнить регионы с приблизительно одинаковым уровнем цен, достаточно показателя производительности

труда. Если же цены отличаются, необходимо копроизводительным трудом во всех секторах подключить к анализу производительность на основе внедрения новейших технологий. Валуемая добавленная стоимость в целом труда на один тенге заработной платы.

Высокая конкурентоспособность экономики Казахстана возможна в результате повышения ее эффективности, это связано с высоко-

Таблица 2 - Валуемая добавленная стоимость 2012—2018 гг. [7]

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (9 месяцев)
В целом по экономике	3 116,0	3 560,7	4 007,4	4 177,6	4 762,4	5 364,2	3 940,1
Производство товаров	3 294,3	3 645,3	4 414,6	4 375,1	5 211,8	6 227,2	5 135,5
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	612,2	781,9	1 070,2	1 242,3	1 401,9	1 636,2	1 244,5
Промышленность	9 303,1	9 609,9	9 918,6	9 381,4	11 279,0	13 034,6	10 901,8
Горнодобывающая промышленность и разработка карьеров	23 497,6	21 968,9	20 309,6	18 196,4	21 787,3	25 538,9	23 057,4
Обрабатывающая промышленность	6 323,7	6 986,2	7 633,7	7 602,8	9 366,4	10 221,8	7 914,4
Электроснабжение, подача газа, пара и воздушное кондиционирование	3 272,3	3 589,3	3 677,2	4 199,9	4 809,7	5 840,6	4 810,6
Водоснабжение; канализационная система, контроль над сбором и распределением отходов	1 288,1	1 242,0	1 202,7	1 243,4	1 463,7	1 912,0	1 500,7
Строительство	2 972,3	3 250,5	3 477,9	3 550,3	4 062,6	4 717,6	3 409,2
Производство услуг	2 970,5	3 494,2	3 739,9	4 053,7	4 488,5	4 880,2	3 301,4
Оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей и мотоциклов	3 851,9	4 310,3	5 072,9	5 546,7	6 048,7	6 323,1	4 392,7
Транспорт и складирование	4 018,7	4 808,8	5 376,0	5 683,1	6 256,8	7 306,4	4 885,2

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (9 месяцев)
Услуги по проживанию и питанию	2 149,4	2 238,3	2 191,1	2 411,7	3 094,3	3 202,1	1 795,3
Информация и связь	6 045,4	7 118,8	6 280,6	7 066,2	6 112,5	6 541,0	3 942,1
Финансовая и страховая деятельность	4 720,2	7 130,9	6 228,6	7 331,7	9 263,5	13 616,3	7 874,6
Операции с недвижимым имуществом	5 675,9	6 072,5	8 375,3	10 030,5	10 468,8	6 344,8	2 904,3
Профессиональная, научная и техническая деятельность	7 616,5	8 396,0	10 312,5	8 426,1	9 723,2	10 273,2	6 411,8
Деятельность в области административного и вспомогательного обслуживания	3 179,1	3 651,2	3 833,6	3 612,9	3 933,9	4 406,5	2 947,3
Государственное управление и оборона; обязательное социальное обеспечение	1 576,9	1 768,2	1 653,3	1 719,4	1 810,9	2 176,6	1 368,3
Образование	1 064,0	1 115,5	1 145,6	1 182,2	1 283,3	1 398,1	1 226,5
Здравоохранение и социальные услуги	1 248,4	1 358,7	1 436,1	1 603,2	1 892,4	2 229,6	1 582,0
Искусство, развлечения и отдых	1 759,0	2 266,5	2 185,4	2 586,8	2 696,7	3 026,7	1 993,0
Предоставление прочих видов услуг	1 726,6	4 277,0	3 926,5	4 696,6	5 363,7	5 785,1	5 156,2

Доля обрабатывающей промышленности в ВВП сегодня составляет 11,8 %. Рост наблюдается в секторе промышленности — с 39,5 до 40,9 %, в экспорте — с 24,4 до 28,7 %, в притоке прямых иностранных инвестиций — с 15,5 до 17,6 %.

Согласно программе, к 2019 г. Казахстан должен был достичь следующих экономических показателей:

1) прирост объемов произведенной продукции обрабатывающей промышленности на 43 % в реальном выражении;

2) рост валовой добавленной стоимости в обрабатывающей промышленности не менее чем в 1,4 раза в реальном выражении;

3) рост производительности труда в обрабатывающей промышленности в 1,4 раза в реальном выражении;

4) рост стоимостного объема сырья (обработанного) экспорта не менее чем в 1,1 раза;

5) снижение энергоемкости обрабатывающей промышленности не менее чем на 15 %;

6) рост занятости в обрабатывающей промышленности на 29,2 тыс. человек.

Так, если сравнивать I полугодие 2018 г. с 2010 г., то в обрабатывающих отраслях дополнительно появилось 3,5 тыс. действующих предприятий. Рост обеспечен в основном за

счет увеличения количества предприятий в машиностроении (на 805 ед.), пищевой промышленности (на 545 ед.), производстве стройматериалов (на 514 ед.), суммарная доля которых в общем приросте действующих предприятий обрабатывающей промышленности составила более 50 %. При этом наибольший рост наблюдается в химической промышленности (в 1,7 раза), машиностроении (в 1,5 раза) и производстве прочих готовых изделий (в 3,3 раза).

Очень важным целевой индикатор госпрограммы — рост производительности труда в обрабатывающей промышленности — показывает динамику увеличения на 22 % в реальном выражении к уровню 2015 г.

По данным Министерства по инвестициям и развитию, производительность труда в обрабатывающей промышленности страны в текущем году выросла на 8,5 % по сравнению с 2015 г.

В результате оказания системных мер поддержки предприятиям в рамках госпрограммы продолжается запуск новых производств, модернизация и расширение действующих предприятий. За 6 месяцев 2018 г. в рамках Карты индустриализации введено 18 проектов на сумму порядка 187 млрд тенге, создано более 1,8 тыс. постоянных рабочих мест.

Наибольший вклад в ВВП страны внесли отрасли обрабатывающей промышленности: металлургия (5,1 % от ВВП), пищевая промышленность (1,7 % от ВВП), нефтепереработка (1,3 % от ВВП) и производство строительных материалов (0,8 % от ВВП). В совокупном объеме ВДС обрабатывающей промышленности преобладают: металлургия (39,9 %), пищевая промышленность (13,4 %), нефтепереработка (10,4 %), производство строительных материалов (6,3 %).

Прогноз развития отраслей экономики представлен в табл. 3 [8]. С учетом приоритетов экономической политики движущей силой роста экономической активности в среднесрочной перспективе станут отрасли обработки и АПК, строительная индустрия, транспортно-логистическая сфера и сервисная экономика. Благодаря реализации проектов ГПИ-ИР и АПК будет продолжена диверсификация экономики за счет ускоренного развития отраслей высоких переделов, увеличения несырьевого экспорта и привлечения прямых иностранных инвестиций в несырьевые сектора. [9] Повышение конкурентоспособности обрабатывающей промышленности является

главной задачей страны и будет одним из важнейших факторов развития экономики в среднесрочной перспективе, так как именно обрабатывающая промышленность позволяет достичь технологической модернизации экономики, генерирует наибольшее количество рабочих мест, а также позволяет снизить уровень влияния внешних экономических факторов на национальную экономику.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Показатели социально-экономического развития Казахстана. Статистический комитет Республики Казахстан. Данные за 2012—2017 годы. URL: <http://stat.gov.kz>

2. Блог Сеосайт. Данные за 2012—2017 годы. URL: [https://seosait.com\(gdp-kazakhstan-2015-2016-2017](https://seosait.com(gdp-kazakhstan-2015-2016-2017)

3. Стрельников Н. А. Энергосбережение : учебник. Новосибирск : НГТУ, 2014. 175 с. (Учебники НГТУ).

4. Джаманбалин Б. К., Кокшаров В. А. Экспертные оценки главных проблем развития электроэнергетики Казахстана // Журнал НТВ СПбПУ Естественные и инженерные науки. 2019. № 1. С. 40—46.

5. Джаманбалин Б. К., Джаманбалин К. К., Ключев Ю. Б. Выбор приоритетов развития электроэнергетики. Костанай, 2017. 141 с.

6. Указ «Об утверждении Государственной программы индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015—2019 годы и о внесении дополнения в Указ Президента Республики Казахстан от 19 марта 2010 года № 957 «Об утверждении Перечня государственных программ». URL: [www.akorda.kz\(upload\(media\(files\(3a1b3f3bf71946f0739f4de2b8de9f3a.docx](http://www.akorda.kz(upload(media(files(3a1b3f3bf71946f0739f4de2b8de9f3a.docx)

7. Показатели экономического развития Казахстана. Сайт министерства национальной экономики Республики Казахстан. Данные за 2012—2018 годы. URL: <http://economy.gov.kz>

8. Прогноз развития отраслей. Сайт министерства национальной экономики Республики Казахстан. Данные за 2018 год. URL: [economy.gov.kz/sites/default/files\(pages\(pser\\_2019\\_2023\\_rus.pdf](http://economy.gov.kz/sites/default/files(pages(pser_2019_2023_rus.pdf)

9. Electricity Reform in APEC Economies — The Way Ahead // A review for the APEC Energy Working Group of APEC's. India : Oxford Institute for Energy Studies, 2003.

10. Видеолекции. Зарубежный опыт государственного прогнозирования и планирования: прогнозирование и планирование. URL: <http://www.gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info>



Таблица 3 - Прогноз развития отраслей экономики, % к предыдущему году

Наименование	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	Оценка			Прогноз		
<b>ПРОИЗВОДСТВО ТОВАРОВ</b>	<b>103,4</b>	<b>103,3</b>	<b>103,9</b>	<b>103,6</b>	<b>103,4</b>	<b>104,8</b>
Сельское хозяйство	103,6	106,2	108,0	105,2	106,3	106,3
Промышленность	103,3	102,7	103,3	103,2	102,7	104,6
Горнодобывающая	101,9	102,1	102,1	102,4	101,4	106,9
Добыча угля и лигнита	100,0	99,0	98,0	96,0	94,0	92,0
Нефтедобыча	100,9	101,1	101,1	101,1	100,0	110,0
Добыча природного газа	101,0	101,1	101,1	101,1	100,0	110,0
Обрабатывающая	105,1	103,8	105,0	104,4	104,3	103,0
Продукты питания	105,0	106,2	106,7	107,0	107,7	108,6
Нефтепереработка	108,3	99,7	99,7	99,7	99,7	99,7
Химия	105,8	102,8	111,8	112,6	110,7	100,4
Неметаллическая минеральная продукция	105,8	104,5	105,5	105,4	104,7	104,7
Металлургия	104,7	103,9	105,1	103,1	102,3	100,2
Машиностроение	107,0	104,9	105,8	104,8	105,6	105,2

11. Christopher J. H., Bower J. Political economy of electricity reform // A Case Study in Gujarat. India : Oxford Institute for Energy Studies, 2003.

12. Kendall M. G. Rank Correlation Methods. 2 ed. rev. and enl. London : Griffin and Co, 1955.

13. Ruscio J., Haslam N., Ruscio A. Introduction to the Taxometric Method: A Practical Guide. London : Lawrence Erlbaum Associates, 2006. 360 p.

14. Черчмен У., Акоф Р., Арноф Л. Введение в исследование операций. М. : Наука, 1968. С. 488.

15. Fraser P. Background report on regulatory reform in the electricity industry. Paris : OECD, 1999. P. 48.

**ҚАЗАҚСТАННЫҢ ҚАЗІРГІ ЭКОНОМИКАСЫ: ЖАҒДАЙЫ ЖӘНЕ ДАМУ БОЛАШАҒЫ**

Мақалада Қазақстан экономикасының энерготиімділігіне әсер ететін факторлар қарастырылған. Мақалада Қазақстан

экономикасының энерготиімділігіне әсер ететін факторлар қарастырылған. Осы факторларды сауатты басқару болашақ орнықты энергетикалық болашаққа және энергия үнемдейтін экономикаға көшуге көмектеседі. Қазақстанда энергетикалық жүйелерді инновациялық дамыту мақсатында заңнамалық деңгейде бірқатар бағдарламалар қабылданды. Қазақстан Республикасының индустриялық-инновациялық дамуының мемлекеттік бағдарламасы қазақстандық экономиканың бәсекеге қабілеттілігін, қаржылық тұрақтылығын, энергетикалық және экологиялық қауіпсіздігін арттыруды, сондай-ақ энергия үнемдеу әлеуетін іске асыру және жаңғырту, технологиялық даму және энергетикалық ресурстарды ұтымды және экологиялық жауапты пайдалануға көшу негізінде энергетикалық тиімділікті арттыру есебінен халықтың өмір сүру деңгейі мен сапасын арттыруды қамтамасыз ету мақсатында қабылданды.

Қазіргі уақытта саланың басты проблемаларын бөлу міндетін шешу тек

сараптамалық пікірлерге, жұмыс кеңесу топтарын деңгейде ұйымдастыруға, мысалы, өңірлер мен тұтастай ел үкіметтеріне, жекелеген ірі кәсіпорындар жұмысының есептерін талдауға, жекелеген көрсеткіштердің өзгеру үрдістерін талдауға, отын-энергетика саласының жұмысына жауап беретін министрліктердің жұмысын талдауға негізделеді. Егер басты проблемаларды бөлудің қолданылатын әдістерін жинақтаса, онда олардың барлығын тек объективті, өте үстірт және сенімсіз деп жатқызуға болады. Сонымен қатар, стратегиялық қызметтің осы кезеңінің сапасына қаржылық және басқа да, әрқашан шектеулі ресурстарды дұрыс бөлу, сондай-ақ сала мен тұтастай ел дамуының нәтижелері тәуелді болады. Міндеттің күрделілігі саланың осы даму кезеңінде бар проблемаларының көптігімен де күрделене түсуде.

**Түйін сөздер:** жалпы ішкі өнім (ЖІӨ), ЖІӨ энергия сыйымдылығы, жалпы өңірлік өнім (ЖӨӨ), энергия тиімділігі, Еңбек өнімділігі, жалпы қосылған құн, инфляция, бәсекеге қабілеттілік, жұмыспен қамту, инновациялар.

#### MODERN ECONOMY OF KAZAKHSTAN: STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

The article considers the factors that have a certain impact on the energy efficiency of the Kazakh economy. Competent management of these factors will help to move towards a more sustainable energy future and an energy-efficient economy. For the purpose of innovative development of energy systems in Kazakhstan, a number

of programs have been adopted at the legislative level. The state program of industrial and innovative development of the Republic of Kazakhstan was adopted in order to ensure increased competitiveness, financial stability, energy and environmental security of the Kazakh economy, as well as to increase the level and quality of life of the population by realizing the potential of energy saving and improving energy efficiency through modernization, technological development and transition to rational and environmentally responsible use of energy resources.

Currently, the solution to the problem of identifying the main problems of the industry is based solely on expert opinions, the organization of working groups at the level of, for example, the government of regions and the country as a whole, the analysis of reports on the work of individual large enterprises, the analysis of trends in individual indicators, the analysis of the work of ministries responsible for the fuel and energy sector. If we generalize the methods used to identify the main problems, then all of them can be attributed exclusively to the least objective, extremely superficial and unreliable. However, the quality of this stage of strategic activity depends on the correct distribution of financial and other resources, which are always limited, as well as the results of the development of the industry and the country as a whole. The complexity of the task is compounded by the numerous existing problems of the industry at this period of its development.

**Keywords:** gross domestic product (GDP), energy intensity of GDP, gross regional product (GRP), energy efficiency, labor productivity, gross value added, inflation, competitiveness, employment, innovation.



УДК 338.46

**SOCIAL MEDIA AND BRAND AWARENESS IN SERVICE INDUSTRY IN KAZHSTAN**

*А.М. Баймухамедова<sup>1</sup>, Г.С. Баймухамедова<sup>2</sup>,  
А.А. Лучанинова<sup>3</sup>,  
ассистент профессор финансов Департамента консультирования и обучения Министерства науки, индустрии и технологий Республики (Турция)<sup>1</sup>,  
кандидат экономических наук, профессор, Костанайский социально-технический университет им. академика З. Алдамжар (Казахстан)<sup>2,3</sup>*

---

*Положительные рецензии даны  
д.э.н. Мишулиной О.В.  
и к.э.н. Байкадамовым Н.Т.*

---

*Today in the modern life of technological movement, people could not survive without social media networks. As it was observed by many researches such as Berthon (2011) in many ways social media have not only changed the way in which organizations and their brands interact with their customers, it has also changed the way business gets done. Different organizations are now not only able to reach customers online and interact with them, they are also able, if this is managed effectively, to become part of customer conversations. Brands are attempting to utilize social media to reach existing customers, gain new ones, and build or maintain credibility and reputation.*

**Keywords:** social networks, brand awareness, services, customers, Internet.

**1. Introduction**

During the past decade the rapid evolution of the internet has offered consumers many new opportunities. Besides the obvious use of searching for information communicating without boundaries. It is nowadays possible to express feeling and thoughts through social media. Consumers have embraced the internet and its social and community elements to a degree unimaginable just ten years ago. Like other areas within marketing, the market research industry has been greatly affected by developments in social media and social communication.

According to Hutter, Hautz, Drenth & Füller [1] the buzz about social media as a new

marketing opportunities seems unlimited: millions of fans declare their love to Coca-Cola on Facebook, the roller babies of the Danone's water brand Evian have become the most frequently viewed video on YouTube, and thousands of Starbucks consumers work together on the platform Mystarbucksidea.com to create new ideas for the popular coffee house brand – for free. And it's just a few examples of the good and modern marketing communication strategies of the top organizations.

New marketing communication reality presents new challenges and opportunities for companies as purchase decisions are increasingly influenced by social media interactions. People rely more than ever on their social networks when making those decisions. Nevertheless, outcomes of social media activities are still disputed in practice. The effects of social media campaigns on consumers' perception of products, different services and brands as well as the effects on purchase decisions have yet to be better understood.

This work is intended to explore the new challenges and opportunities for organizations influenced by social media networks in service sector. It was an interesting to consider this phenomenon on the example of service industry in Kazakhstan. Today, Kazakhstan is a growing country where the internet and social media became a part of daily life. Therefore, it was a strong point to choose this topic and apply it on the real example of company in Kazakhstani market. During the research are discussed a case of RUMI restaurant in Kazakhstan as an example of market when company uses a social media to increase their brand awareness and media interactions.

**Background of „Rumi Restaurant“**

Rumi is a chain of the restaurants in Kazakhstan which was opened in summer 2015. The main focus was providing national food to people in a good quality. For instance, today this place has focus on main food which is called „Plov“. There are 2 main Rumi restaurants in Almaty which are located in Dostyk street and Abylaikhan street. Those two restaurants are absolutely different in their design and thematic. For instance Dostyk has a theme of dreamland place, where is Abylaikhan one is in lounge style. Recently Rumi launched a new eatery which is called Madeni under the Rumi chain. This place is basically focused on students and serves as a cafe and canteen

The purpose of the current thesis is to understand state of SM in Kazakhstan. Research

objectives of current study are to explore how service companies communicate with their customers, how do the social media impact the brand awareness in the service industry, to identify what main advantages and disadvantages of using Social Media Marketing by service companies in Kazakhstan are and to understand What are the main challenges of using the social and social media tools in Kazakhstan are.

## 2. Literature Review

There is not a lot of article directly regarding the effects of social media on brand awareness, as it is the modern technique in the marketing. In this part of the research articles closely related to topic was considered. So, the literature review part of my thesis is divided into 4 sections.

The first section gives basic understanding and influence of social media. The second section describes why it's important to use a social media. The third part of the literature describes the "Hierarchy of effects" (HOE) model. This part mainly includes understanding of the brand awareness, word-of-mouth effect and final purchase decision. The last part describes advantages and disadvantages of using Social Media.

### 2.1 Social Media Marketing

The term "social media" refers to the wide range of Internet based and mobile services that allow users to participate in online exchanges, contribute user created content, or join online communities. The kinds of Internet services commonly associated with social media (sometimes referred to as "Web 2.0"). According to Dimitriadis [2] the term Web 2.0 has been used since 2005. Constantinides and Fountain [3] define Web 2.0 as "a collection of open-source, interactive and user-controlled online applications expanding the experiences, knowledge and market power of the users as participants in business and social processes. Author claim that Web 2.0 gives businesses new opportunities for getting and staying in touch with the markets, learning about the needs and opinions of their customers as well as interacting with them in a direct and personalized way. Marketers have recognized these opportunities and are increasingly engaging this concept as part of their marketing strategy.

Today the most common understand of Social Media include the following:

*Blogs:* Short for "web log," a blog is an online journal in which pages are usually displayed in reverse chronological order. Blogs can

be hosted for free on websites such as WordPress, Tumblr and Blogger.

*Social network sites:* Social networks sites have been defined by different authors Quionones, Burton and Soboleva, as "web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system." Among the most popular one is Facebook and LinkedIn. According to Barwise, P. and Meehan, S. [4] another aspect of social networks is the ability to create a brand/fan page. These sites enable the researcher to do exploratory research with their brand, product, or service. For example, authors Burton and Soboleva [5] and Crawford [6] gave an example of well popular social networks such as Twitter that can be used in research as an on-line listening tool and for crowd sourcing Facebook also offers opportunity to target surveys to subjects that meet the correct criteria. Ironically, the social networks can be used to populate the traditional research vehicles like focus groups, depth interviewing, and survey completion. In addition to consumer research, social networks such as LinkedIn provide opportunities for business-to-business research as well as serving as a great way to fill business-to-business.

*Status-update service.:* Also known as microblogging services, status - update services such as Twitter allow people to share short updates about people or events and to see updates created by others. In the past years, the use of social media (SM) has dramatically increased with millions of users creating massive amounts of data every day. According to Divol, R., Edelman, D. and Sarrazin, H. [7] the online social networking application Facebook reached one billion monthly active users, while the microblogging service Twitter reported more than 140 million active users.

*Media - sharing sites:* These sites allow users to post videos or photographs. Popular examples include YouTube, Instagram. These categories overlap to some degree. Twitter, for example, is a social network site as well as a status- update service. Likewise, users of the social network site Facebook can share photographs.

### 2.2 Why social media is important?

According to Fuller, K. [8] it was described and analyzed the appeal of social media over traditional media in the research and characterized

four important elements. Author explained that the following characteristics are important:

*Satisfying an impulse:* Consumers can connect when they feel like connecting or not connect when they wish to remain unconnected. Connections are quick and take little effort.

*The excitement of sharing:* Companies and customers are using social media to share their experiences with others. Many have individual interests that may not be shared in their neighborhoods. The internet expands the reach of communication to include others. [8].

*Seeking advice:* Users exploit social media to get information from others. Trust is inherent in the process. According to Divol, R., Edelman, D. and Sarrazin, H. [7] social media users are often perceived as unbiased and can be viewed as experts. Authors described that their advice is seen as more trustworthy than comments from salespeople who are perceived to have a commercial intent. This aspect has far reaching consequences for marketers and can be a bonanza of information for researchers.

*Sharing with others with similar interests:* Online consumer communities have been described as individuals who come together to discuss topics of interest. The subject matter can be related to business, family, avocations, politics, technology or other areas. Typically, there is a concentration of expertise that benefits community members and the interactivity of the internet can help the community's knowledge grow [9]. Authors claims that the information value of online communities can be enormous and affect to others.

Also social media, including online communities, present a potentially valuable alternative to standard research methods that suffer from declining response rates. Attempts to hear the voice of the customer in their social media use benefit from an open and honest foundation. Consumers are willing to ask questions of importance to them and expect comments from people who share the same interests or problems. The information flow is open to community members and represents a conversation members can follow.

### 2.3 Hierarchy of effect Model

HOE models basically relates to the term of communication and advertising. Instead of describing the series of steps a consumer runs through when making a purchase decision, those models focus on the mental stages of the relationships of consumers with a specific product or brand.

As it was described by authors [10], hierarchy of effects refers to the fixed order in which consumers perceive, process, and use advertising and other marketing communication information: first cognitively (thinking), second affectively (feeling), and third conatively (do).

Authors Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. and Marticotte, F. [11] described that this means that the consumer first attains awareness and knowledge about a product, subsequently develops positive or negative feelings towards the product and finally acts by buying and using or by rejecting and avoiding the product. This kind of persuasive model argues for a hierarchical order in which things happen, with the implication that the earlier effects have a stronger impact on consumer's decision making.

The first steps of the model are includes the following:

#### 2.3.1 Brand awareness (BA).

Keller [12] contend that two of the main purposes in branding are the "labeling" of a product through marketing means and making consumers aware of the label. The created brand awareness "is related to the strength of the resulting brand node or trace in memory, as reflected by consumers' ability to identify the brand under different conditions". Moreover, brand awareness refers to the strength of a brand's presence in consumers' minds. According to the research of Keller (2008), the importance of brand awareness in consumer decision-making has three major reasons. First, it is important that consumers think about a brand when making a purchase decision within the product category of the brand. It was observed that raising brand awareness increases the likelihood that a brand will be a part of the consideration set, representing the basket of brands, which are considered when making a purchase decision. Considering the HOE, brand awareness represents the first phase and the prerequisite that consumers reach the subsequent stages. Second, brand awareness can influence decisions about brands in the consideration set, even if there are basically no other associations with the brand. It has been shown by authors that consumers tend to adopt a decision rule to purchase familiar and well-known brands. The same rules are applicable in any industries. Potential clients are willing to use different services or buy it by impact of brand awareness. Especially in low involvement situations it has been demonstrated that basic brand awareness alone may be sufficient to influence the choice of a brand, even if well-formed attitudes are missing (Hoyer &

Brown [13]). Third, brand awareness influences the formation and strength of brand associations making up brand image. A necessary condition for consumers to create associations with the brand is the presence of the brand in consumers' minds. The strength of the presence or mental node decides how easily different kinds of information can become attached to the brand (Keller, [12]).

Brand awareness is created by anything that causes the consumer to experience the brand – advertising, promotion, publicity, public relations, etc.

Author in the research endorse that social media represents one way to expose consumers to the brand and thereby create brand awareness. Moreover, it follows that the more actively consumers engage with the social media activities of a brand, i.e. the higher the brand page commitment is, the higher the awareness of the brand is. A negative relationship can be expected between annoyance and brand awareness

### **2.3.2 Word of mouth (WOM).**

According to Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. [14] word of mouth is a naturally occurring phenomenon in consumer behavior. It refers to all kinds of interpersonal communication (positive and negative) about a company, brand or product between a receiver and a communicator, who is perceived as non commercial. Authors Hoyer & Brown [13] states that, word of mouth effect serves as one source of information for consumers in the purchase-decision making process as it provides information on product performance and the social and psychological consequences of a potential purchase decision. At the same time author Solomon M.[15] agreed that word of mouth is a source of information which effects on the purchase decision. It was confirmed by author that since consumers are familiar with the source of WOM, the received information is considered to be more reliable, credible, and trustworthy. As a consequence, WOM as a source of information is more effective in influencing consumers' decision-making than other marketing communication channels (Konstantinos, K. et al., [16]. WOM includes positive as well negative information on a product or brand. In respect to the HOE model, WOM has a strong influence on the cognitive and affective stages, especially knowledge and liking, and is a potential consequence of the loyalty phase. When consumers are loyal to a product or brand they tend to talk about it and thereby spread (positive) WOM. Solomon M.[15] also

agreed that WOM information could be considered as a source on the reliable information about particular brand that could have a different effect on customer choice. For example, consumers can even become ambassadors of a brand as they actively show and convince others of their object of loyalty.

According to (Henning-Thurau et al., [14]) the accessibility, reach, and transparency of the internet has extended consumers' options to gather information and engage in WOM. Social media applications such as Instagram account, Facebook page, blogs and etc. present an option to spread WOM and expose consumers to WOM. Whereas the speed of classic oral word-of-mouth communication used to be rather slow, social media and its immediate reach of literally millions of consumers has increased the diffusion of WOM substantially. The desire to communicate to others, which includes negative and positive WOM, is one of the main reasons to use social media.

The degree of involvement with social media applications like Facebook fan pages, i.e. the level of brand page commitment, as well as brand awareness could therefore be an indicator of positive WOM activities. Since brand awareness is the first step in the HOE, it is also the first important prerequisite of WOM. It follows that the stronger a presence of a brand in consumers' minds is the likelier is it for consumers to think and talk about a brand. Annoyance can be expected to have the opposite effect on positive WOM. Hence, word of mouth plays an important role in the HOE attitude model as an input and output component. Fuller [8] also find out in the research that the strength of WOM lies in the fact that its sources are deemed credible. Such information is thus the most influential on consumer decision-making. Its impact is equally salient on the HOE model.

### **2.3.3 Purchase intention.**

At the end of the affective stage of the HOE model, consumers build an intention to purchase the brand. According to Fuller, J., Schroll, R., Dennhardt, S. and Hutter, K. [9], purchase intention refers to the mental stage in the decision making process where the consumer has developed an actual willingness to act toward an object or brand. Marketing communication's primary goal is to get consumers to form an intention to purchase the marketed product. Hence, the effectiveness of social media activities of firms will be measured against this goal. SM should therefore positively influence consumers purchase intention (Keller [12]).

**3. Advantages and disadvantages of using Social Media**

Nowadays, Social Media Marketing is widely used by businesses because it represents a cost-effective marketing solution. The Social Media Marketing weapons can be used largely for free and very easily, in comparison with other promotional tools. The main purposes of using Social Media are the amplification of word-of-mouth marketing, market research, general marketing, idea generation and new product development, co-innovation, customer service, public relations, employee communications and reputation management. Indeed, social networks can increase product and brand awareness, web traffic, customer loyalty, but also improve the company's Search Engine Optimization, and even increase the success of new product launches.

Whether it is concerning large multinationals or small and medium-sized enterprises, Social Media Marketing presents many significant benefits for the companies' success. Social Media platforms foster communication around brands and products, enhancing positive as well as negative word-of-mouth around a business and its products and services. Any message or piece of information shared on the Social Media channels can be seen by thousands of people in an extremely short period of time.

The main benefit acquired by businesses implementing Social Media strategies represents the increase in brand exposure. Weber [17] mentioned in the research that one of the most important advantages that it is the possibility to create dialogue with the customer and through this to create the strongest brand awareness. Also, social media facilitates open communication, leading to enhanced information discovery and delivery, allows employees to discuss ideas, post news, ask questions and share links, and provides an opportunity to widen business contacts.

In different areas of business, it also helps to improve business reputation and client base with minimal use of advertising. At the same time, it expands market research, implements marketing campaigns, delivers communications and directs interested people to specific web sites.

Social media is a global network. As there are a lot of advantages there is also disadvantages of using social media as a marketing tool. For example, according to the Stelzner [18] consumers can leave negative opinions. Negative word-of-mouth can expand really quickly with the Social Media channels. However, it could also serve as an advantage if the business has a real

Social Media Marketing strategy, then it will see it as an ability to monitor public perception of its brand, products and services in real time. If a negative opinion goes viral through Social Media's worldwide interconnected platforms, marketers have the opportunity and responsibility to provide a quick and effective response. The aim is to listen, discover and resolve problems rapidly before they spin out of control. By offering such a quick, efficient and personalized customer service, consumers will appreciate it and feel different. Strengthening the customer service online is also a way of presenting

the brand, products and services in a more human, interactive way. It offers a human face in the form of a social spokesperson, with person-to-person conversations which build trust in the company's authenticity and professionalism.

Also, one of the disadvantages is time-consuming challenge. A company needs to designate an individual to constantly feed your pages and profile with relevant content to the social media pages. This individual also has to monitor comments and respond to questions. For small companies this can be a serious problem as they need all hands on deck to keep the company afloat. The commitment of time is why many small companies choose not to engage in social media to boost their marketing efforts. They realize their limitations and simply do without. Also, as it was described by Stelzner [18] the disadvantages of using social may potentially result in lost productivity, especially if employees are busy updating profiles, etc.

Based on the literature the following research questions were specified for current thesis:

- 1) How do service companies communicate with their customers?
- 2) How do the social media impact the brand awareness in the service industry?
- 3) What are main advantages and disadvantages of using Social Media Marketing by service companies in Kazakhstan?
- 4) What are the main challenges of using the social and social media tools in Kazakhstan?

**4. Conclusions and Recommendations**

The purpose of this study was to research the influence of social media on brand awareness of the company in service industry. Initial research on the effect of social media on brand awareness led to the formulation of the research problem as previously described, to increase the understanding of the role of social media for the

creation of brand awareness. Another remark is that Weber (2010) points to the necessity of creating interest, creating a buzz about the brand in social media, to feed the discussions with information that makes the readers interested in the brand. In the case study, this approach is indeed used. Restaurant business today is usually use social media in order to increase its brand awareness. But perhaps is it premature to expect at this stage, to expect companies to have a clear strategy for how to reach the different stages of brand awareness, from the weakest (recognition) to the strongest (word-of-mouth). In addition, as it was described by different authors in the literature review it seems like the company does not abandon completely the traditional way of marketing for marketing in social media. The World of Mouth is also one of the strongest ways to deliver information to the customer as social networks.

At the same time, what was considered more important by the company in the case study was to integrate social media in the total communications and PR-s strategy, a task which is actually being performed to increase the brand awareness of the company and build strong customer relationship.

The perspective in this study has been a qualitative one. It would be very interesting to make a more quantitative study looking at different perspectives of social media, to attract more clients, for instance real clients and create a survey dedicated for all regular users of social media. To rise the questions, how often customers use social media? What is the level of influence to understand of particular brand? Is that good to know the latest information through social media or not? Do the Social Media helps to interact with staff and management team of particular place? Those questions mostly dedicated for the clients and it is interesting to consider this topic from different perspective.

#### REFERENCES

- Hutter, Hautz, Dennhardt & Füller. A review and critique of the hierarchy of effects in advertising, *International Journal of Advertising*, 9 (2), 121-135.
- Dimitriad, G. (2014). Brand strategies in social media, *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3) 328 – 344.
- Constantinides, E. and Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.
- Barwise, P. and Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand, *Harvard Business Review*, 88(12), 80-84.
- Burton, S. and Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter, *Journal of Consumer Marketing*, 28 (7), 491-9.
- Crawford, K. (2009). Following you: disciplines of listening in social media, *Continuum*, 23 (4), 525-35.
- Divol, R., Edelman, D. and Sarrazin, H. (2012). *Demystifying social media (using social media for marketing)*, *McKinsey Quarterly*, 2,67-77.
- Füller, K. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook, *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5/6), 342 – 351
- Fuller, J., Schroll, R., Dennhardt, S. and Hutter, K. (2012). Social brand value and the value enhancing role of social media relationships for brands, Proceedings of the 45th Annual Hawaii International Conference of System Sciences, Computer Society Press, Maui,
- Barry, T.F. and Howard, D.J.(1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising, *International Journal of Advertising*, 9 (2), 121-135.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. and Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27 (1),5-23.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Hoyer, W.D. and Brown, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer- opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1),38-52.
- Solomon.IMF Country Report No. 11/359. 2011.
- Konstantinos, K. (2013). Understanding the predictive power of social media, *Internet Research*, 23 (5), 544 – 559
- Avolio, B.J., Walumbwa, F.O. & Weber, T.J. (2009). Leadership: Current Theories, Research, and Future Directions. *Annual Review of Psychology*, 60, 421-449.



18. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report : / April 3, 2012.

**ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ҚЫЗМЕТТЕР САЛАСЫНДАҒЫ ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА ЖӘНЕ БРЕНДТІҢ ТАНЫМАЛДЫҒЫ**

Бүгінгі күні біздің қазіргі өмірімізде оның технологиялық қозғалысымен адамдар өзін әлеуметтік желілерсіз елестете алмайды. Berthon (2011 ж.) сияқты компаниялардың көптеген зерттеулерімен көптеген жағдайларда әлеуметтік желілер көптеген компаниялар өз клиенттерімен қарым-қатынас жасау тәсілін өзгертіп қана қоймай, сондай-ақ олардың бизнес жүргізу тәсілін өзгерткендігі расталды. Әр түрлі ұйымдар енді өз клиенттерімен ғаламтор арқылы байланысып қана қоймай, сонымен бірге бұл құрал тиімді қолданылған жағдайда клиенттермен келіссөздердің бір бөлігі бола алады. Брендтер әлеуметтік желілерді қолданыстағы тұтынушыларға қол жеткізуге, жаңа клиенттер алуға және жақсы беделге ие болуға пайдаланады.

**Түйін сөздер:** әлеуметтік желілер, бренд танымалдығы, қызмет көрсету саласы, клиенттер, интернет.

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА В СФЕРЕ УСЛУГ В КАЗАХСТАНЕ**

Сегодня в нашей современной жизни с ее технологическим движением, люди не могут представить себя без социальных сетей. Многими исследованиями таких компаний, как Berthon (2011 г.), было подтверждено, что во многих случаях социальные сети не только изменили способ, которым многие компании общались со своими клиентами, но так же изменили их способ ведения бизнеса. Разные организации теперь не только могут связаться со своими клиентами в онлайн режиме и общаться с ними, но так же могут стать частью переговоров с заказчиками, при условии эффективного использования этого инструмента. Бренды намереваются использовать социальные сети для доступа к существующим клиентам, приобретения новых клиентов и построения или поддержки хорошей репутации

**Ключевые слова:** социальные сети, узнаваемость бренда, сфера услуг, клиенты, интернет.



УДК 338.46

**KASE STUDY OF RESTAURANT “RUMI“**

*А.М. Баймухамедова*<sup>1</sup>,  
*Г.С. Баймухамедова*<sup>2</sup>, *А.С. Мустафина*<sup>3</sup>,  
ассистент профессор финансов  
Департамента консультирования и  
обучения Министерства науки,  
индустрии и технологий Республики  
(Турция)<sup>1</sup>,  
кандидат экономических наук,  
профессор,  
Костанайский социально-технический  
университет им. академика З. Алдамжар  
(Казахстан)<sup>2,3</sup>

Положительные рецензии даны д.э.н.  
Мишулиной О.В.  
и к.э.н. Байкадамовым Н.Т.

In Kazakhstan this trend came a few year ago and today its become also a popular phenomenon and marketing technique to increase a brand awareness. This study present an example of a popular restaurant “Rumi“ whose position in the market shows that social media can increase not only brand awareness but helps to grow as good business.

This study aims to research the influence of social media on brand awareness of the company in service industry. The objectives are to understand and explore how do service companies communicate with their customers, impact social media on brand awareness, advantages and disadvantages of using Social Media Marketing and challenges of using the social and social media. The study utilizes a case study approach and interview research method was used.

**Keywords:** research, restaurant, social networks, brand awareness, interviews, marketing.

### **Methodology**

Research, a somewhat intimidating term for some, is simply the process of finding solutions to a problem after a thorough study and analysis of situational factors (Sekaran & Bougie, 2009). Current chapter will present the research methods used to attain data on the research questions, described approaches, and way of data collection and data analysis.

### **Research Design**

#### ***2.1.1 A Case Study Approach***

The option of a certain methodological design depends largely on the original research questions and focus on the whole project. Thus, it is significant to make project well-constructed and considerable valuable by defining best research strategy. As a research strategy, the case study is used in many situations, to contribute to our knowledge of individual, group, organizational, social, political, and related phenomena (Yin, 2009). Simons (2009) define case study as a study of the singular, the particular, and the unique. “*Case study is an in-depth exploration from multiple perspectives of the complexity and uniqueness of a particular project, programme or system in a ‘real life’ context*” (Simons, 2009:21). According to Ghauri & Gronhaug (2010:109), author mentioned, that in business studies, “case study research is particularly useful when the phenomenon under investigation is difficult to study outside its natural setting and also when the concepts and variables under study are difficult to quantity”. Case study use a secondary data, news, comments on social media, articles for interpretations of key points.

#### ***2.1.2 Data collection methodology***

According to Ghauri & Gronhaug (2010), case study often involves data collection through sources such as verbal reports, personal interviews and observation as primary data sources. Interviews with staff members and management team of „Rumi“ restaurants have been chosen as the method for collecting the primary data for the research. Sekaran & Bougie (2009:181) state that “primary data refer to information obtained first-hand by the researcher on the variables of interest for the specific intent of the study and the individuals provide information when interviewed, administered questionnaires, or observed.” Interviews in the current studies were planned with management staff, marketing officers and staff who were involved in the process of using a social media and works on increasing a brand awareness.

#### ***2.1.3 Qualitative Interviews***

Semi-structured interviews planned and conducted with representatives from „Rumi“ restaurants from diverse positions to understand the effect of social media on brand awareness of current organization. Sekaran & Bougie (2010) stated that structures interviews are those conducted when it is known at the outset what information is needed. Yet, according to Ghauri & Gronhaug (2010) interviews are difficult to interpret and analyze, the own background of interviewer may greatly influence the interpretations, thereby causing problems of objectivity. The qualitative interview questions asked about how the interviewees understood the effects of social media and brand awareness in service industry in Kazakhstan in their their own positions via email, Skype and phone, personal interviews. It many cases, it is important to note that “online, asynchronous, in-depth interviewing, which is commonly conducted via e-mail, is, unlike e-mail surveys, semi structured in nature” (Meho, 2006:1284). Author found that such method of interviewing provides access to a lot of potential research participants who are inaccessible to the face-to-face, Skype or phone interviewing.

It is also important to note that in this research e-mail interviewing is a feasible alternative to face-to-face and telephone interviews, especially because of several barriers to an investigation such as financial constraints and geographical boundaries. There are several core questions in all interviews (*Appendix A*), which are key drivers to collect necessary information from interviewees.

### **3 The sample selection**

Sekaran & Bougie (2010) noted that interviewing is a useful data collection method, especially during the exploratory stage of research. Current study intends to investigate understanding of social media and brand awareness in Kazakhstan. Due to the constraints of time and resources, it is impractical for the research to investigate all staff and clients of the “Rumi“ Resetaurant in Kazakhstan. The sampling strategy be used to explore the effect of social media and brand awareness in service industry in Kazakhstan. Current study use a systematic sampling which is collected in real time during the interview process. Systematic sampling involves taking samples according to some systematic rule in our case its an interview with the same questions to all participants. Therefore, marketing managers, staff, administration of the

restaurants, a few clients are approached as a most suited population of this study. There was 5 interviews, 2-3 interviews for each restaurant. All interviews with local managers have been conducted in the local language.

The sample was selected on the basis that those staff are most involved in understanding the effect of social media and brand awareness. It was important that interviewees were selected based on their roles in the organisation. The interviewees are described further in the interview data analysis chapter.

**4. Data Analysis**

In the process of conducting an interview, the researcher take a notes of key points of the answers from interviewees and the whole process of interviews was recorded. All collected data interpreted by using the thematic data analysis method in the following chapter: findings and analysis. “Thematic analysis is a process for encoding qualitative information” (Boyatzis, 1998:4). This type of analysis enables to use a wide variety of types of information in a systematic manner that increases their accuracy in understanding and interpreting observations about the current topic of this research. The second part of the analysis is critically compared and analysed within the literature to generate the results of the study.

The primary data has been collected via five in-depth semi-structured interviews. This chapter divided into two sections that the first section is to interpret and summarize the results of interviews conducted with the specialist from Rumi restaurants and the second part is to provide critical analysis and discussion of the key findings of this research. In the process of in-depth semi-structured interviews, interviews were conducted with the help of specialists in the marketing area which is quite familiar with social media. Due to the use of semi-structured interview, the “‘questions’ and ‘answers’ serve as a basic conversational sequence” (Roulston, 2010:9). The results of current method are summarized and interpreted in the following sections.

**4.1 Qualitative Interview Results**

Interviews were conducted across two main Rumi restaurants from different units such as marketing department, administration, staff to address the issues and concerns regarding to the topic of social media and brand awareness. As listed in the table below, there were five in-depth *semi-structured* interviews were conducted between 23 March 2016 and 4 April 2016 with different people as illustrated in Table 4.1.1. The average length of interviews was 30 minutes.

**Table 4.1.1 Interview Date information and Interview**

Name	Position	Date	Time	Method
Raushan (P1)	Specialist of internal marketing	23.03.2019	15:00-15:20	Personal Interview
Askhat (P2)	Administrative Manager of Rumi (Abylaikhan)	23.03.2019	15:20-15:40	Personal Interview
Makhigul (P3)	Waitress	23.03.2019	15:45-15:50	Personal Interview
Maksat (P4)	Marketer	1.04.2019	17:00-17:20	Personal Interview
Elmira (P5)	Specialist of marketing department, Sales Analyst	4.04.2019	13:00-14:00	Personal Interview

**4.1.1 Results: : Communication in service companies with the customers**

The first questions is to investigate the understanding on how service industries communicate with their customers.

According to P1, Rumi restaurants as an example of service industry communicate with the customers through World of Mouth (WOM). WOM is the strongest point to deliver the latest news, promo information about restaurants and

etc. At the same it service industries communicate with their customers directly through Social Media such as Facebook, Instagram. „Today Instagram and Facebook is the strongest communication tool to interact with clients“ - said P1.

At the same time, P2, P3 noted that through advertisement in social media networks

(Facebook, Instagram) it is the easiest and faster way to interact with customers. Department of marketing communication has basic focus on providing an interesting information, latest news and trends in the restaurant. P4 mentioned during the interview that there is also a website which is basically not a source of communication tool it's rather one more services of fast delivery products and food to the clients. Each restaurant has its own page in the social network (Facebook, Instagram) which is prove that such method of communication is one of the practical one.

P5 interpreted in the speech that from the marketing perspective that there are two main characters (bloggers) who are basically dealing with communication in the social networks. The bloggers creates own public page in social media and directly interact with excited clients and potential one. The blog of famous character is a good marketing tool to attract the followers at least read and know what Rumi is. According to the observation they key successful point to attract the clients is to share importation and sometimes secret information. For examples, different topics such as „how to create a business in the example of Rumi“, best business practices of service industry, historical discussions, information about master classes and so on. Such information creates a really strong relationships which clients.

#### **4.1.2. Results: Impact of social media on the brand awareness in the service industry**

According to the P1, Social Media help to increase its brand awareness in the company because Rumi restaurants usually use a social media as a key tool to increase the brand awareness and database of the clients. However, according to the observation Word of Mouth (WOM) is the strongest tool. For instance, „there were a lot of situations when our good clients just spread the information though WOM and the number of visitors rised up immediatly“-said P1.

P4 and P5 explained that Social Media for the service industry became one of the strongest marketing tools to deliver that the brand Rumi is the best one among traditional restaurants. There are an active discussions, participation in the Facebook and Instagram. Company has a marketing department who are mainly dealing with providing a best quality information to the Facebook, Instagram page in order to interact with followers. Previously, company had their own person who can record a promo videos and post them to the pages in social media. However after observation it was noticed

that its better to use outside company who is concentrated on doing good quality videos for the social media. In todays time the reaction of people and number of users in Facebook and Instagram increases by daily. The differences only in the target group. For instance, when we are talking about Facebook its under 30 years old, while Instagrams mainly teen's network.

#### **4.2.3. Results: Advantages and disadvantages of using Social Media by service companies in Kazakhstan**

P1: „There are more advantages rather than disadvantages for the companies today to use Social Media Network“. So the following advantages was observed during the work with Social Media:

- Real-Time Information sharing. Many social networking sites incorporate an instant messaging feature, which lets people exchange information in real-time via a chat.

- Targeted advertising. Social media can used to spread a company's message to the followers. It has an ability to deliver content only to those users with the most popular interest in the product or services.

- Good for the critical review. Under the each post there are different comments of the clients with complains or recommendations. This information further considered for the improvement of the services in the company. So, Social media is the source of learning what the next steps to improve are. The negative feedback stimulated Rumi to resolve the problem and implement better solutions

- To attract people to join different events prepared by the restaurant (e.g. concert, special evenings and etc.)

- There is a group in the Facebook dedicated for all colleges from restaurant business (Restaurant critics) where everyone can share their past experience, give recommendation which helps to save the time.

- Active interactive with clients. For example, there are different rubrics (E.g. Introduction of Waiters). To post information under the photo of our staff and get know better from client's possible misunderstandings and so on.

For example P2 and P3 mentioned that there are no disadvantages were observed during active involvement of social media networking. It's rather helps to increase the number of clients to the restaurants.

However, P4 mentioned that there are disadvantages of using social media. For example, "it's getting to difficult to hide important in-

formation from clients. Other thing that sometimes is hard to adopt to answer for the bad feedbacks and comment it. Also, the influence of 1 bad comment can be much more influential rather than in real life". As if you have 1000 followers the possible that 100 out of them will reflect on the bad PR is higher rather to do it through WOF".

For example, P5 mentioned that Rumi has its own rubric in the social media where basically it's dedicated for introducing waiters to the public. Some comments and complaints come to the public. Its good from one side because management will get know what's going on. However, at the same time it's better to resolve small issues not in the public but rather on the place.

**4.2.4. Result: Main challenges of using the social and social media tools in Kazakhstan**

According to the comment of P1 the main challenges to use the social media is that everything should be properly selected before to post to the Facebook or Instagram. For example, previously company has a person who was responsible for posting video's and so on. But it was not good as it was made by professional company which is preparing a good quality video. The observation is that good quality material can bring much more effects than brochures. The second challenging thing is that it is time consuming. To post and keep everyone interested is required a lot of time. Therefore our company has person who is mainly day by day interacting through social network. However, today company uses the services of outside company who is mainly working on digital interaction.

Likewise, P2 and P3 reflected that the most challenging thing is how it should be done to interact thorough social media networks. Also, in addition to the previous interviewees P4 responded to the questions that in service industry the main focus is to keep in touch with old clients rather then attract new one. And social media network is just a source which is helps to keep in touch 24/7.

The main challenges is time consumins interpreted by P5. Social networks takes a lot of time. „ We have our digital agency who is preparing videos, good quality picture and other thing to share on the social media“- said P5. Social media required good quality informaiton, therefore sometimes real person could not handle it by himself. It should be a group of professionals.

**5.Results and Discussion**

Founded on research results and interpretations, this part intends to supply a critical analysis and discussion of the findings generated from the research. This section present research finding, analyses and discussion related to the finding of past similar studies in the literature.

The overarching goal of this thesis is to build an answer for the research question on understanding of the role of social media and its impact on brand awareness in service industry. The literature review served to provide an overview of what current literature says about various parts the are explicitly and implicitly implied in the research problém. The concepts were introduced such as social media, marketing, brand awarenees, word of mouth, social media types.

**5.1 How do service industries communicate with their customers?**

The single case study looks at how company Rumi communicate with their customer. Base on the good will of the repondents, important information about how service industries communicate with customers has become available in this chapter. As it was described by Weber (2009) that marketing within social media is to adop a completely new way of communicating with the customer. It is not about bradcasting marketing messages, but about participating, organizing and ecouraging social networks. It was intepreted by all interviewees P1, P2, P3, P4, P4 that today, the service industry activile use social media as a direct communication tool. All of the participants firstly understand that its opened a lot of opportunities for the company to find a contact with the customers. For example, as it was researched by authors Quionones, 2012; Burton and Soboleva, 2011 about social media that it is a “services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system.” The most common social network which company uses is the Facebook and Instagram.

In the study of Woodall and Colby (2011) author described and analyzed the appeal of social media over traditional media in the research and characterized four important elements. So, one of those is seeking advice. According to the response of P1, P5 social media is a free resource of recommendation to improve the services. As it was also descbired by Kaplan and Haenlein

(2010) social media users are often perceived as unbiased and can be viewed as experts. Authors described that their advice is seen as more trustworthy than comments from salespeople who are perceived to have a commercial intent. However, at the same time as it was argued by Kozinets et al., 2010, WOM as a source of information is more effective in influencing consumers' decision-making than other marketing communication channels. P1, and P5 interpreted that WOM in the service industry is really effective. It is another technique that serves as one source of information for consumers in the purchase-decision making process. According to the Goyette et al. (2010) it was confirmed by author that since consumers are familiar with the source of WOM, the received information is considered to be more reliable, credible, and trustworthy.

Also as it was described in Literature Review understanding for "web log," a blog is an online journal in which pages are usually displayed in reverse chronology. This phenomenon serves as an online journal which attracts readers to keep following. For example, Rumi restaurant has its own well known blogs as it was described by interviewer who is directly contacted with customer through the blog which is mainly dedicated to share the best practices of restaurant. It is a good technique to keep in touch with followers and create a good reliable communication chain.

### **5.2 How do the social media impact the brand awareness in the service industry?**

Authors Kotler and Bliemel (2001) described that this means that the consumer first attains awareness and knowledge about a product, subsequently develops positive or negative feelings towards the product and finally acts by buying and using or by rejecting and avoiding the product.

Keller (2008) contends that two of the main purposes in branding are the "labeling" of a product through marketing means and making consumers aware of the label. The created brand awareness "is related to the strength of the resulting brand node or trace in memory, as reflected by consumers' ability to identify the brand under different conditions". In the case study of Rumi restaurant the main focus is to produce the best quality of plov for the citizens. Company uses different marketing promotions such as providing coupons for free plov in chocolate, participating in charity events, organizing different events.

According to the research of Keller (2008), the importance of brand awareness in consumer

decision-making has three major reasons. So in the case study the most applicable reason is the third which was described by Keller. Brand awareness influences the formation and strength of brand associations making up brand image. A necessary condition for consumers to create associations with the brand is the presence of the brand in consumers' minds. The strength of the presence or mental node decides how easily different kinds of information can become attached to the brand (Keller, 2008). In the study company makes a brand as good producers of PLOV. For the clients and consumer RUMI restaurant is not a usual restaurant it's the first place to go if they want to eat plov. Moreover company has their website which is called plov.kz. The understanding of word branding and branding in the current study focused in service industry, the company decided to specify on one good national food which creates a strong brand awareness. Brand awareness is created by anything that causes the consumer to experience the brand – advertising, promotion, publicity, public relations, etc.

### **5.3 What are main advantages and disadvantages of using Social Media Marketing by service companies in Kazakhstan?**

One of the most important advantages Weber (2009) has put forward in this area is the possibility to create dialogue with the customer and through this to create the strongest brand awareness. This is exactly the term that the company mentions as the most important advantage with social media, to talk to customer through social networks such as Facebook and Instagram, also V Kontakte. It is particularly underlined, that the company in the case study has a strong reputation and that they have a lot to gain from being present in social media.

The risks and disadvantages that were today social media takes a lot of time to and sometimes people forget to communicate directly. So as it was discussed and interpreted by interviewee's social media (Facebook, Instagram) takes a lot of time. Company could not service without external agencies that is mainly focuses to provide the high quality information to the followers.

### **5.4 What are the main challenges to use the social and social media tools?**

As it was described by Stelzner (2012) the one of challenges to use the social media is time consuming. It is not as simple as it looks, to provide high quality information and post it to the social media platforms it requires investment of

the time, effort and passion. Author mentioned that the disadvantages of using social may potentially results in lost productivity, especially if employees are busy updating profiles, etc.

Interviewees P1, P5 mentioned one person can not handle to be all the time in touch through the social media, therefore according to the past experience today, it s better to pay for the special companies who is directly dealing with preparation of good quality material to post to the Facebook or Instagram. For instance, high quality videos, pictures and etc. Also, it was observed that in order to attract customers, and active users, followers company required to prepare and deliver exactly good quality material. In addition to all, there is also challenges of integrity risk with reagent to social media. . When an employee uses social media in an irresponsible way either on behalf of the company or through their personal social media account, it can undermine the company’s commitment to ethical practice and expose it to integrity risk

**6. Conclusions and Recommendations**

The specific area of service industry (restaurant “Rumi”) was chosen as a case study. The whole approach of this study has been exploratory and descriptive, as mentioned in the methodology chapter. With social media, we are sailing into unknown waters, and there is no clear sea-map yet. The most important message that comes across from the interview with the company representative in the case study, is that the great challenge that the respondents see, is for the restaurant to find the right balance between providing contents of great interest for the audience, while at the same time respecting what kind of information the company can really go out with- it is about being relevant in social media and in all other channels of communication. Another remark is that Weber (2010) points to the necessity of creating interest, creating a buzz about the brand in social media, to feed the discussions with information that makes the readers interested in the brand. In the case study, this approach is indeed used. Restaurant business today is usually use social media in order to increase its brand awareness. But perhaps is it premature to expect at this stage, to expect companies to have a clear strategy for how to reach the different stages of brand awareness, from the weakest (recognition) to the strongest (word-of-mouth). In addition, as it was described by different authors in the literature review it seems like the company does not abandon completely the traditional way of mar-

keting for marketing in social media. The World of Mouth is also one of the strongest ways to deliver information to the customer as social networks.

At the same time, what was considered more important by the company in the case study was to integrate social media in the total communications and PR-s strategy, a task which is actually being performed to increase the brand awareness of the company and build strong customer relationship.

As it was observed during the reading of different material today, businesses have already started using Social Media Marketing, testing various strategies and measuring results, but their Social Media presence is usually just starting to mature. While 2011 was about building fans database and networks, 2012 is certainly aiming more at customer engagement, building customer relationships and encouraging customer loyalty. Success of Social Media strategies cannot really be concluded yet. Time is bringing new opportunities every day in the Social Media universe. Each channel is evolving regularly, offering more and more valuable marketing features for businesses. Also, new Social Media channels are being launched every month, offering new business possibilities and new areas of marketing research.

The perspective in this study has been a qualitative one. It would be very interesting to make a more quantitative study looking at different perspectives of social media, to attract more clients, for instance real clients and create a survey dedicated for all regular users of social media.

**REFERENCES**

1. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer- opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?..*Journal of Interactive Marketing*, 18 (1),38-52.
2. Hoyer, W.D. and Brown, S.P. (1990).Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
3. Keller, K.L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
4. Konstantinos, K. (2013). Understanding the predictive power of social media, *Internet Research* –

-  
Stuttgart.  
-PoeschelVerlag,

6. Kozinets, R. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man, *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 20-38.

7. Kozinets, R.V., Hemetsberger, A. and Schau, H.J. (2008), The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing, *Journal of Macromarketing*, 28 (4), 339-354.

8. Mooradian, T., Matzler, K. and Ring, L.J. (2012), *Strategic Marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

9. Roulston, K. (2010). *Reflective Interviewing: A Guide to Theory & Practice*. London: SAGE Publications Ltd.

10. Quinones, A. (2012). Social media's emerging importance in market research, *Journal of Consumer Marketing*, 29 (3), 233 – 237.

11. Schoen Harald S., Gayo-Avello D., Takis Metaxas P., Mustafaraj E., Strohmaier M, Gloor P. (2013). The power of prediction with social media, *Internet Research*, 23 (5), 528 – 543.

12. Solomon, M.R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Pearson, Upper Saddle River, NJ.

13. Stelzner, M.A. (2012). 2012 Social Media Marketing Industry Report: How marketers are using Social Media to grow their businesses, *Social Media Examiner*.

14. Weber, L. (2009) *Marketing to the Social Web*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

15. Wells, J.D., Valacich, J.S. and Hess, T.J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions, *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.

#### "RUMI " МЕЙРАМХАНАСЫН "KASE" ЗЕРТТЕУ

Қазақстанда бұл бағыт бірнеше жыл бұрын пайда болды және бүгінде брендте хабардарлықты арттыру үшін танымал феномен және нарықтық технология болды. Бұл зерттеу танымал "Руми" мейрамханасының мысалында ұсынылған, олардың нарықтағы позициялары әлеуметтік

желілер брендтің танымалдығын арттырып қана қоймай, өзінің табысты бизнесін кеңейтуге көмектесетінін дәлелдейді.

Бұл зерттеу қызмет көрсету саласындағы компания брендін тануына әлеуметтік медианың әсерін зерттеуге бағытталған. Мақсаттар сервиске өз клиенттерімен қарым-қатынас жасау, брендтің танымалдығы бойынша әлеуметтік медиаға әсер етуді қалай ұсыну керектігін түсіну және зерделеу болып табылады. Әлеуметтік медиа маркетингі пайдалану артықшылықтары мен кемшіліктерін және әлеуметтік медиа пайдалану мәселелерін зерттеу.

Зерттеу жеке жағдайларды зерттеумен және сұхбатты пайдалану әдісін қолданады.

**Түйін сөздер:** зерттеу, мейрамхана, әлеуметтік желілер, бренд танымалдығы, сұхбат, маркетинг.

#### KASE ИССЛЕДОВАНИЕ РЕСТОРАНА «RUMI»

В Казахстане это направление появилось несколько лет назад и сегодня стало популярным феноменом и рыночной технологией для повышения осведомленности в бренде. Данное исследование представлено на примере популярного ресторана «Руми», чьи позиции на рынке доказывают, что социальные сети могут повысить не только узнаваемость бренда, но и помогают расширить свой успешный бизнес.

Это исследование направлено на исследование влияния социальных медиа на узнаваемость бренда компании в сфере услуг. Цели заключаются в том, чтобы понять и изучить, как рекомендовать сервису общаться со своими клиентами, повлиять на социальные медиа по узнаваемости бренда. Изучить преимущества и недостатки использования социальных медиа маркетинга и проблемы использования социальных медиа.

Исследование использует подход с изучением отдельных случаев и метод использования интервью.

**Ключевые слова:** исследование, ресторан, социальные сети, узнаваемость бренда, интервью, маркетинг.





УДК 378

## СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА И КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

*Г.К. Кабдуллина<sup>1</sup>, А. Кабдолла<sup>2</sup>,  
доктор экономических наук, профессор,  
Костанайский социально-технический  
университет им. академика З.Алдамжар<sup>1</sup>,  
магистрант,  
Гуманитарно-техническая академия<sup>2</sup>  
(Казахстан)*

---

*Положительные рецензии даны  
д.э.н. Жиентаевым С.М.  
и к.э.н. Лучаниновой А.А.*

---

*В статье рассмотрены проблемы системы менеджмента и качества образования. В ней рассматривается актуальность проблемы обеспечения качества образования в Казахстане, предлагаются различные виды определений этого понятия, отражаются разные подходы к его интерпретации. Приводятся основные модели систем менеджмента качества, а также описываются мировые тенденции в сфере обеспечения качества образования. Основные цели Болонского процесса: расширение доступа к высшему образованию, дальнейшее повышение качества и привлекательности европейского и мирового образования, расширение мобильности студентов и преподавателей, а также обеспечение успешного трудоустройства выпускников вузов за счёт того, что все академические степени и другие квалификации должны быть ориентированы на рынок труда. Болонский процесс даёт новый импульс модернизации высшего профессионального образования, открывает дополнительные возможности для участия казахстанских вузов в проектах, финансируемых Европейской комиссией, а студентам и преподавателям высших учебных заведений - в академических обменах с университетами европейских стран.*

**Ключевые слова:** *система менеджмента, Болонский процесс, качество образования, методы оценки качества.*

В последнее время изменчивость рынка образовательных услуг предъявляет к образовательным учреждениям жесткие требования. Для того чтобы быть конкурентоспособным, необходимо быстро перестраиваться, открывать новые востребованные

специальности и обеспечивать качество образования, внедрять новые методы обучения, обновлять нормативную и лабораторную базы, повышать уровень компетентности преподавательского состава. Вместе с тем, весьма остро встает вопрос конкуренции среди учреждений образования за каждого потенциального обучающегося. Так как главная задача образовательной политики любой страны – это обеспечение высокого качества образования на основе сохранения его фундаментальности и соответствия актуальным и перспективным потребностям личности, общества и государства.

Болонский процесс (Болонская декларация) является естественным развитием тенденций соединения европейского и мирового образования. Он предполагает создание интегрированной общеевропейской системы высшего образования, основанной на единых принципах организации и стандартах качества высшего образования. При этом понятие качества образования охватывает преподавание и научно-исследовательскую работу, руководство и управление образовательным учреждением, способность удовлетворять потребности студентов и предоставление вузами других услуг обществу. В ходе этого одним из необходимых условий подтверждения любым вузом своего статуса является наличие системы менеджмента качества. Вузы, находящиеся в условиях конкуренции, испытывают потребность в разработке таких систем, получении результативности и эффективности от их внедрения.

Возможны два основных пути формирования СМК в вузах:

- разработка уникальной модели системы управления качеством, разработанной на примере конкретного учебного заведения, отчасти универсальной и применимой для других организаций;

- использование универсальных принципов создания современных систем менеджмента качества, используемых в различных сферах человеческой деятельности, т.е. прямое применение принципов всеобщего менеджмента качества (TQM), нашедших отражение в требованиях международных стандартов ISO серии 9000: 2000 и критериях национальных премий в области качества.

При создании систем обеспечения и оценки качества деятельности высших учебных заведений в Казахстане и за рубежом ис-

пользуются различные подходы к управлению качеством, а также методы и критерии. Можно выделить три основных метода оценки качества, которые в чем-то близки, но все-таки отличаются друг от друга: оценочный метод управления качеством деятельности вуза (SWOT – анализ); концепция, основанная на принципах Всеобщего управления качеством (TQM); подход, базирующийся на требованиях международных стандартов качества ISO 9000:2000.

Метод оценки качества, основанный на SWOT - анализе, предполагает систематическое проведение самооценки для выявления сильных и слабых сторон деятельности вуза, а также положительных и отрицательных факторов его развития. На основе использования данного метода вырабатываются и предлагаются меры для разрешения проблемных ситуаций и улучшения деятельности учреждения высшей школы.

Метод оценки качества, основанный на принципах TQM (Всеобщее управление качеством) основывается на более глубоком анализе деятельности вуза, как производителя продукции и услуг. Концепция TQM предполагает наличие у вуза четко и ясно сформулированной миссии, стратегических целей, которые выработаны в результате всесторонних исследований потребностей внешней среды в основных продуктах деятельности вуза. Метод всеобщего управления качеством предполагает процессный подход к деятельности вузов, использует ряд специфических, достаточно сложных, но весьма эффективных методов и инструментов управления качеством [1].

К обязательным документам системы качества относятся:

- цели и политика в области качества,
- инструкция по менеджменту качества,
- описание процессов,
- описание взаимодействия между процессами,
- зарегистрированные данные по качеству (количественные показатели).

В настоящее время вузами на основании вышеприведенных методов используются следующие модели систем менеджмента качества:

1. Модель EFQM (Европейский фонд по менеджменту качества). Среди европейских организаций наиболее популярна модель Европейской премии качества, разработанная Европейским фондом управления качеством (EFQM). Применение модели EFQM предполагает не только конкурсную оценку, но и проведение серьезного диагностического исследо-

вания и измерения мощности и эффективности управленческого потенциала организации, оценку зрелости системы менеджмента относительно эталонного уровня, выявление сильных сторон, а также областей, где целесообразно проводить улучшения. Она также использует две группы критериев, как и модель отраслевого конкурса.

2. Модель национальной американской премии по качеству «Baldrige National Quality Award» в области образования. Данная модель базируется на критериях в образовании для достижения превосходства: лидерство, стратегическое планирование, фокус на студентов, стейкхолдеров и рынок, измерения, анализ и менеджмент знаний, фокус на факультеты и персонал, менеджмент процессов, результаты.

3. Модель системы менеджмента качества по международному стандарту ISO 9001:2000. Эта модель предполагает демонстрацию способности вуза производить продукцию, которая удовлетворяет потребителя, причем его запросы регулярно отслеживаются и изучаются. В соответствии с требованиями стандарта ISO 9001:2000, основной целью вуза должно стать повышение удовлетворенности клиентов - личности, общества и государства в образовательных услугах, подготовке специалистов, научной продукции и т. д.

4. Модель Ассоциации университетов Нидерландов (VSNU). В основе этой модели лежит идея разделения всей деятельности университета на три основных бизнес-процесса: образовательная деятельность, научные исследования и услуги, предлагаемые для общества.

5. Модель эталонного тестирования для Австралийских университетов. Целью данной модели была разработка совершенного Руководства по эталонному тестированию (Benchmarking) Австралийских университетов с целью проведения самооценки и независимой оценки их деятельности и получаемых результатов, оценки системы менеджмента качества университета.

6. Модель Центра исследований политики в области высшего образования (CHEPS) университета Твенте (Нидерланды). В основе проведения самообследования лежит так называемый проверочный список, представляющий собой совокупность различных показателей, вопросов и требований, разделенных на несколько блоков и охватывающих практически все аспекты деятельности образовательного учреждения.

7. Бельгийско-нидерландская модель

(НВО Expert Group) или «Метод улучшения качества высшего образования, основанный на модели EFQM» была разработана в 1999 г. экспертной группой, состоящей из представителей стран Нидерландов, Дании и Бельгии. Метод ориентирован на вопросы менеджмента качества в высших учебных заведениях и может быть использован для проведения самооценки и определения направлений для улучшения деятельности образовательного учреждения, а также позволяет вузам тщательно подготовиться к проверке внешней стороной.

8. Стандарты и директивы ENQA. Для координации разработки европейских стандартов качества и решения проблем сертификации и аккредитации образовательных программ и учреждений была создана Европейская сеть (Ассоциация) организаций гарантии качества (ENQA) в сфере высшего образования. В соответствии с решением Берлинской декларации ENQA разработала «Стандарты и Директивы для гарантии качества Высшего образования в Европейском регионе». Этот документ является основой для построения систем внутренней и внешней оценки и гарантии качества образования и аккредитации Европейских агентств по оценке качества образования.

Каждая модель применяется в вузах разных стран в зависимости от политики, структуры образовательного учреждения. Казахстан, как известно, выбрал модель управления, основанную на требованиях международных стандартов качества ISO 9000:2000. Выбор модели, скорее всего, объясняется наличием у нее следующих преимуществ:

- превращение учебного процесса в современную систему, ориентированную на качество, т.е. ориентированную на удовлетворение потребностей заинтересованных сторон и в первую очередь обучающегося, как главного потребителя образования;
- улучшение качества набора абитуриентов;
- рост уровня посещаемости и успеваемости студентов;
- преимущества при лицензировании и аттестации;
- измеримость показателей, по которым оценивается преподавательская работа;
- рост уровня компетентности преподавателей, повышения уровня квалификации при ведении дисциплин;
- четкое планирование расписания заня-

тий, заблаговременное информирование об изменениях в расписании и заменах преподавателей;

- упорядочение управления внешней и внутренней документацией, в том числе в случаях изменений, вносимых в документацию, и ознакомлению с ними специалистов;

- повышение в целом конкурентоспособности, имиджа преподавателей и вуза;

- наглядность соответствия деятельности вуза аккредитационному показателю «эффективность внутривузовской системы обеспечения качества образования».

Немаловажным достоинством системы менеджмента качества является то, что система охватывает всю деятельность учреждений высшей школы без исключения. СМК в учреждении образования, как и система менеджмента качества в любой другой организации, рассматривает всю технологическую цепочку деятельности по процессам. Процессный подход, присущий международному стандарту СМК, четко регламентирует научно-исследовательские и аналитические работы, планирование и контроль качества образовательных услуг, внутренние аудиты, воспитательную работу, анализ рынка и оценку удовлетворенности потребителей, а также управление жалобами. Система менеджмента качества регулирует также такие направления деятельности образовательного учреждения, как управление кадрами, инфраструктурой, которая включает не только учебные корпуса, но и объекты социально-бытового назначения, управление профессиональной образовательной средой.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Каблашова И.В. Всеобщее управление качеством (TQM) / И.В.Каблашова. - Воронеж: ВГТУ, 2000. – 48 с.

#### ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРЫНДАРЫНДАҒЫ БІЛІМ БЕРУ САПАСЫН БАСҚАРУ ЖӘНЕ ЖҮЙЕСІ

*Мақалада білім беру сапасы мен менеджмент жүйесінің мәселелері қарастырылған. Онда Қазақстанда білім беру сапасын қамтамасыз ету проблемасының өзектілігі қарастырылады, осы ұғымды анықтаудың әртүрлі түрлері ұсынылады, оны түсіндірудің әртүрлі тәсілдері көрсетіледі. Сапа менеджменті жүйесінің негізгі модельдері келтіріледі, сондай-ақ білім беру сапасын қамтамасыз ету саласындағы әлемдік үрдістер сипатталады. Болон*

процесінің негізгі мақсаттары: жоғары білімге қол жеткізуді кеңейту еуропалық және әлемдік білімнің сапасы мен тартымдылығын одан әрі арттыру, студенттер мен оқытушылардың ұтқырлығын кеңейту, сондай-ақ барлық академиялық дәрежелер мен басқа да біліктіліктер еңбек нарығына бағытталуы тиіс деген есебінен жоғары оқу орындарының түлектерін жұмысқа орналастыруды қамтамасыз ету. Болон процесі жоғары кәсіптік білім беруді жаңғыртуға жаңа серпін береді, қазақстандық жоғары оқу орындарының Еуропалық Комиссия қаржыландыратын жобаларға, ал жоғары оқу орындарының студенттері мен оқытушыларына еуропалық елдердің университеттерімен академиялық алмасуға қатысуына қосымша мүмкіндіктер ашады.

**Түйін сөздер:** менеджмент жүйесі, Болон процесі, білім сапасы, сапаны бағалау әдістері.

#### MANAGEMENT AND QUALITY SYSTEM OF EDUCATION IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

The article deals with the problems of the

management system and quality of education. It examines the relevance of the problem of ensuring the quality of education in Kazakhstan, offers different types of definitions of this concept, reflects different approaches to its interpretation. The main models of quality management systems are presented, as well as the world trends in the field of quality assurance of education are described. The main goals of the Bologna process are to expand access to higher education, further improve the quality and attractiveness of European and global education, increase the mobility of students and teachers, and ensure successful employment of University graduates by ensuring that all academic degrees and other qualifications are oriented to the labor market. The Bologna process gives a new impetus to the modernization of higher professional education, opens up additional opportunities for Kazakh universities to participate in projects funded by the European Commission, and for students and teachers of higher education institutions to participate in academic exchanges with universities in European countries.

**Keywords:** management system, Bologna process, quality of education, methods of quality assessment.

УДК 338.24

#### СУЩНОСТЬ ЭВРИСТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК ОСОБОГО ТИПА МЕНЕДЖМЕНТА И ЭВРИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ РЕШЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ЗАДАЧ

**Р.С. Каренов,**  
доктор экономических наук, академик,  
Карагандинский государственный  
университет им. Е.А. Букетова  
(Казахстан)

Положительные рецензии даны  
д.э.н. Мишулиной О.В.  
и к.э.н. Лучаниновой А.А.

Обосновывается, что под эвристикой следует понимать последовательность пред-

писаний и процедур обработки и выработки новой информации, целенаправленно выполненных для поиска новых, более рациональных альтернатив и выбора наилучших из них. Делается попытка уточнить границы предметных областей эвристического и креативного менеджмента. Доказывается, что эвристический менеджмент – по сути, процесс организации научного творчества (поиска), а креативный менеджмент – это процесс организации практического (технологического) творчества. Делается вывод, что определение сущности эвристического менеджмента как особого типа менеджмента, обеспечивающего разработку нестандартных (стратегических) управленческих решений, позволяет внести ясность в существующую терминологическую неопределенность, а также обосновывать целесообразность внедрения дисциплины «Эвристический менеджмент» в учебные программы вузов по направ-

лениям «Менеджмент» и «Экономика». В статье значительное внимание уделяется эвристическим методам решения творческих задач как системе принципов и правил, которые задают наиболее вероятностные стратегии и тактики деятельности решающего, стимулирующие его интуитивное мышление в процессе решения, генерирование новых идей и на этой основе существенно повышающие эффективность решения определенного класса творческих задач. Подчеркивается, что с учетом сказанного автор придерживается в своем исследовании следующей логики: а) стремился показать первоисточник зарождения, открытия соответствующего эвристического метода; б) сформулировать принципы и правила практической реализации соответствующего метода. Отмечается, что, продвигаясь именно в этом направлении, удается последовательно раскрыть эвристические методы, которые могут быть широко применены в творческой деятельности менеджмента.

**Ключевые слова:** эвристика, эвристический менеджмент, креативный менеджмент, решение, задачи, методы, элементы, различие, творчество, стратегия.

#### **Эвристика как наука**

В последние годы как в странах СНГ, так и на Западе появились исследования по креативному мышлению, авторы которых определяют креативный, эвристический менеджмент как управление творческой деятельностью личности. Причем в этих исследованиях часто применяются понятия «эвристика», «эвристическое мышление», «эвристические методы», «эвристическое свойство», «креативность» и др.

Некоторые авторы [1-2] привлекают понятие «эвристика» в нескольких аспектах. По мнению авторов монографии [3;80-81], в расширенной трактовке эвристика представляется как:

1. Специальные методы решения задач (эвристические методы), которые обычно противопоставляются формальным методам решения, опирающимся на точные математические методы.

2. Организация процесса продуктивного творческого мышления (эвристическая деятельность). В этом смысле эвристика понимается как совокупность присущих человеку механизмов, с помощью которых порождаются процедуры, направленные на решение творческих задач (например, механизмы установления ситуативных отношений в проблемной

ситуации, отсечения неперспективных ветвей в дереве вариантов, формирование опровержений с помощью контрпримеров и т.п.). Эти механизмы, в совокупности определяющие метатеорию решения творческих задач, универсальны по своему характеру и не зависят от конкретной решаемой проблемы.

3. Наука, изучающая эвристическую деятельность, специальный раздел науки о мышлении. Ее основной объект-творческая деятельность; важнейшие проблемы-задачи, связанные с моделями принятия решений (в условиях нестандартных проблемных ситуаций), поиска нового для субъекта или общества, структурирования описаний внешнего мира. Эвристика как наука развивается на стыке психологии, теории искусственного интеллекта, структурной лингвистики, теории информации.

4. Специальный метод обучения или коллективного решения проблем. Эвристическое обучение, исторически восходящее к Сократу, состоит в задании обучающимся серии наводящих вопросов и примеров.

Термин «эвристика» может трактоваться в психологическом и кибернетическом аспектах. В психологическом плане это понятие применяется для обозначения проблемы поиска неизвестного. Иногда в более узком традиционном смысле трактуется как озарение, догадка, обозначившая путь к решению задачи. В предметной области кибернетики эвристика заключается, в основном, в реализации компьютерной программы по сокращению перебора вариантов решения. В определенном допущении эвристику можно трактовать как средство сокращения поиска вариантов решения.

#### **Теория эвристического менеджмента, его ключевые элементы, задачи и основные методы**

Опираясь на вышеизложенные теоретические положения, можно раскрыть сущность эвристического менеджмента, ставить вопрос о введении соответствующей дисциплины в учебный процесс экономических и управленческих вузов Казахстана.

Сегодня проблемы организации процесса разработки решений в условиях инновационного развития лежат в предметных областях эвристического и креативного менеджмента. Одной из основных точек зрения в данной области, на которую принято опираться, является статья К.А. Кирсанова «Креативный и эвристический менеджмент» [1;78-83].

По мнению К. Кирсанова, креативный и эвристический менеджмент тесно связаны с менеджментом инновационным, так как инновационный менеджмент оперирует с результатом интеллектуальной деятельности (РИД) как с объектом целым и неделимым. Креативный и эвристический менеджмент рассматривают РИД как сложное структурное образование. Иными словами, инновационный менеджмент, с одной стороны, и креативный и эвристический – с другой, имеют один и тот же объект рассмотрения – РИД. Однако изучают его в первом случае (инновационный) с внешней стороны, как готовый, в другом (креативный и эвристический менеджмент) – с внутренней,

как проходящий процесс создания. Далее необходимо разграничение креативного и эвристического менеджмента.

Как полагают авторы [4; 5-6], обращаясь к этимологии слов: эвристический (отыскиваю, открываю) и креативный – (творческий, созидательный), можно провести параллель соответствия эвристического менеджмента этапу научных исследований (фундаментальных и прикладных), а креативного менеджмента – этапу опытно-конструкторских разработок (табл.1). Таким образом, представляется возможность зафиксировать различие двух типов менеджмента.

Таблица 1 - Различия креативного и эвристического менеджмента

Тип деятельности	Научная и научно-техническая		
Цель	Создание инновации		
Работы	Научные исследования		Опытно- конструкторские работы
	Фундаментальные	Прикладные	
Финансирование	Бюджетное		Рисковые инвестиции
Тип менеджмента	Эвристический (поисковый)		Креативный (созидающий)
Примечание: данные работы [4; 6]			

На основе проведенного исследования авторами [4; 6-7] сделаны следующие важные обобщения:

1. Теория эвристического (как и креативного) менеджмента является составной частью теории творчества. Последняя в зависимости от области использования имеет много разновидностей (теория научно-технического творчества, теория художественного творчества).

2. Область применения: исходя из логики расположения эвристического менеджмента в структуре инновационного, областью применения является организация научно-исследовательской деятельности в составе различных государственных и частных институтов.

3. Ключевые элементы эвристического менеджмента: информация, интеллектуальный творческий труд, капитал, цель.

4. Условия реализации эвристического менеджмента: интеллектуальный потенциал личности/коллектива, атмосфера творческого поиска решения, наличие экспертов для оценки решения, методология научного исследования, социально ориентированная рыночная экономика.

5. Задачи эвристического менеджмента:

а) Формирование и реализация творче-

ского потенциала личности/ группы (ЛПР) на основе применения методологии научного творчества.

б) Ориентирование ЛПР на решение комплексных социально-экономических проблем за счет расширения кругозора и глубины анализа проблем.

в) Оценка творческого научного потенциала личности и группы.

г) Создание условий для творчества в научно-технической сфере.

д) Формирование экспертных сообществ, временных творческих коллективов и закрепление в научно-технической сфере перспективных специалистов.

е) Реализация комплекса менеджмента (планирование, организация мотивация, контроль) в научно-технической сфере социально ориентированной рыночной экономики.

6. Основные методы эвристического менеджмента исходят из методологии научного творчества: контекстный социально-экономический анализ, индукция, абстракция, наблюдение, коллективное обсуждение.

Целесообразно выделить две группы методов:

1) методы, направленные на развитие эвристических способностей человека

(формирование и реализация эвристического потенциала);

2) служащие формализации (алгоритмизации) его логико-аналитической деятельности. Группы методов не противостоят друг другу, а тесно взаимодействуют, способствуя воспроизводству эвристического потенциала в рамках социально-экономической системы.

### **Коллективное творчество**

В современных организациях рядовые члены коллектива широко привлекаются к выработке управленческих решений. При этом английский ученый Р. Гибсон выделяет следующие основные типы творческого потенциала членов коллектива [5; 234-235].

Прометеи – творчески мыслящие личности, одни из которых генерируют идеи в общем виде; другие подхватывают, перерабатывают и делают пригодными для практического применения; третьи ищут им применение в новых сферах. В целом, как считается, таких людей не более 6%, причем лишь у половины из них творческие способности проявляются в активной форме.

Эрудиты – сами творить уже не в состоянии, но, обладая глубокими и всесторонними знаниями и хорошей памятью, они являются первыми оппонентами и тактическими противниками прометеев. Таких людей несколько больше – до 25%, среди которых активных около трети.

Систематизаторы фактов – роль которых сводится к первичной обработке потока информации и разделению его на более мелкие «рукава». Этим людей в целом около 20%, из которых также лишь треть принадлежит к категории активных.

Собиратели и регистраторы фактов занимаются их сбором и описанием, накоплением и хранением информации, которую в дальнейшем будут использовать другие.

Рядовые труженики – работающие над решением проблем с помощью шаблонов и готовых методик. Они выполняют в основном подготовительную и вспомогательную работу.

Таким образом, доля творчески мыслящих личностей и активных эрудитов не превышает 15% членов коллектива, а остальные являются лишь механическими исполнителями, ждущими указаний руководства и помощи от товарищей.

Нужно иметь в виду, что любое коллективное творчество всегда основывается на индивидуальных мыслительных процессах каж-

дого, результаты которых затем совместно анализируются, оцениваются и обобщаются. Таким образом, при отборе и первичной обработке информации члены коллектива в любом случае выступают как «изолянты», и лишь затем начинается собственно коллективная работа.

В последнее время большинство руководителей при управлении предприятиями сталкиваются с принципиально новыми для них проблемами, порожденными динамичной внешней средой организации. В этих условиях единственным обоснованием большинства организационно-экономических решений остаются интуиция руководителя и его умение обрабатывать неструктурированную информацию, т.е. принятие решений становится своего рода искусством.

Как в любом виде искусства, здесь можно выделить две составляющие: ремесло и вдохновение. Если ремеслу при желании можно научиться, то вдохновение при принятии управленческих решений может прийти только путем, во-первых, осознания руководителем необходимости совместной коллективной деятельности для достижения цели; во-вторых, принятия им на себя ответственности за результаты этой деятельности; возможно, именно этим искусством управления отличается от других видов искусств.

Синтез ремесла и вдохновения при принятии управленческих решений находит свое выражение в эвристических методах. При этом встает вопрос: что же следует понимать под эвристическими методами решения управленческих задач?

### **Эвристические методы выработки и принятия управленческих решений**

Название этой группы методов происходит от знаменитого восклицания великого древнегреческого изобретателя Архимеда «Эврика» - «Нашел», выражающего радость по поводу сделанного им во время купания открытия закона гидростатики [6; 103-108].

По мнению автора учебного пособия [7; 150], эвристические методы основываются на профессиональных суждениях, творческом мышлении и знаниях специалистов-экспертов, практическом опыте хозяйственных руководителей, их интуиции. Также эти методы дополняют формализованные количественные методы анализа и считаются качественно-логическими. Их необходимость связана с невозможностью четкого математического моде-

лирования многих социально-экономических процессов.

В работе [8; 136-155] последовательно раскрываются эвристические методы, которые могут быть широко применены в творческой управленческой деятельности менеджера (рис.1).

### 1. Метод «мозгового штурма»

Метод и термин «мозговой штурм» или «мозговая атака» предложены американским ученым А.Ф. Осборном (за основу взят вариант эвристического диалога Сократа).

Мозговой штурм – это способ работы группы с целью нахождения новых решений синтетических проблем. Примерами таких проблем могут быть разработка новой и совершенствование выпускаемой продукции, повышение эффективности методов работы линейных и функциональных служб предприятия.

При проведении мозгового штурма следует выделить следующих участников [9;

1. Клиент, излагающий проблему и несущий ответственность за выполнение решения, знающий, к чему он стремится, побуждающий и вдохновляющий участников на поиск более новых и оригинальных идей решения, умеющий переводить критику в форму вопросов типа «как» (например, фразу «это слишком дорого», содержащую критику, можно преобразовать в форму, побуждающую к идеям: «как можно получить то же самое с наименьшими затратами»).

2. Инициатор, направляющий работу группы, владеющий приемами организации творческой работы по им самим разработанному графику.

3. Эксперты, т.е. все остальные участники, среди которых должны быть как специалисты, так и неспециалисты, не знающие данной проблемы и поэтому высказывающие нестандартные идеи.

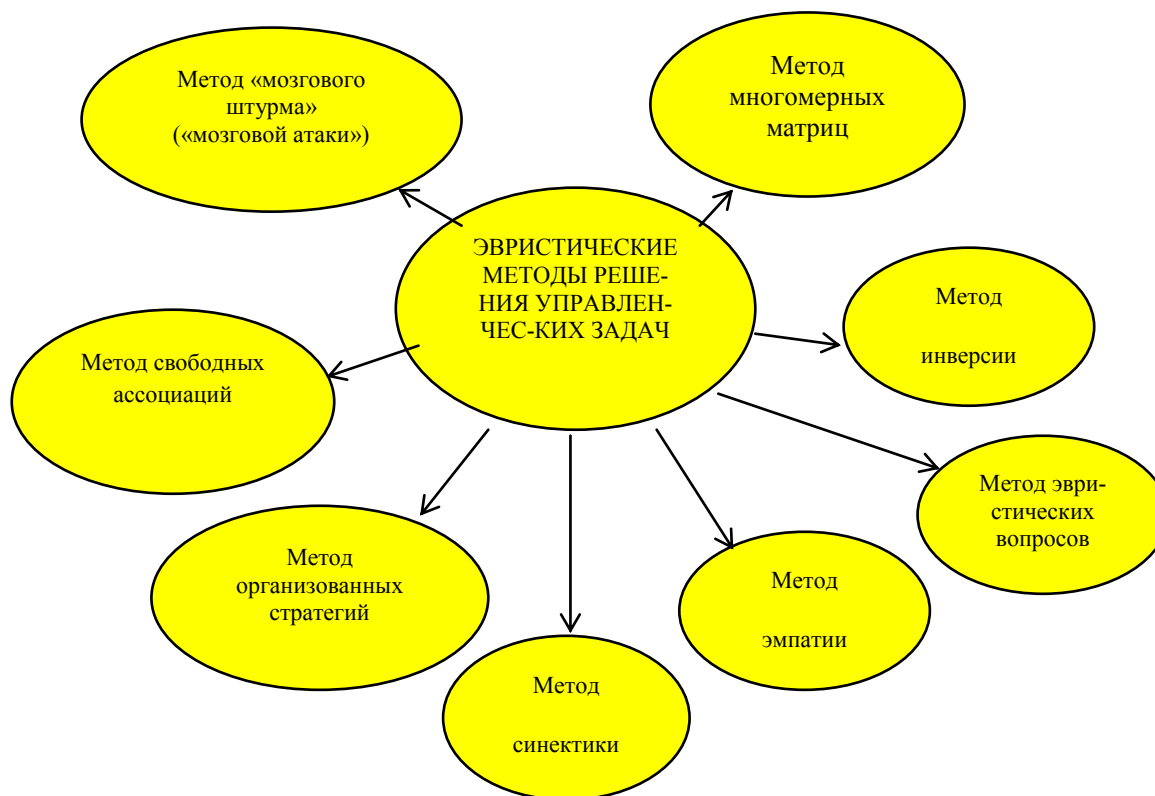


Рисунок 1 – Эвристические методы решения управленческих задач  
(Примечание: данные работы [8; 137])

В проведении мозгового штурма необходимо выделить этапы, представленные на рис.2. При его проведении следует иметь в виду, что мозговой штурм – это не принятие

решения, а анализ проблемы. Процесс штурма обычно длится 2-3 часа, из которых большая часть времени приходится на последнюю стадию – построение действенных решений.



Препятствующими факторами мозгового штурма являются:

- 1) критика, которая, во-первых, за- ставляет человека, высказывающего критику, мыслить стандартно, а во-вторых, мешает дру- гим искать нестандартные идеи, поскольку

именно они чаще всего и становятся объектом критики;

- 2) официальность и формальность;
- 3) поиск «правильных решений»;
- 4) разъяснения и обоснования;
- 5) пассивность клиента.

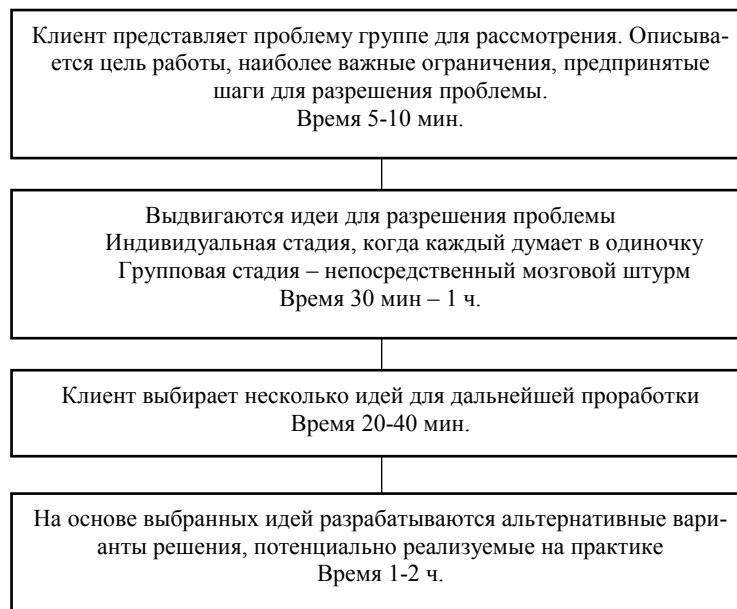


Рисунок 2 – Этапы мозгового штурма

Успеху идей способствуют:

- 1) Безопасная и открытая атмосфера;
- 2) Активное воображение и желание придумывать что-то новое;
- 3) Развитие, переработка и соедине- ние высказанных идей;
- 4) Поиск аналогов обсуждаемой про- блемы;
- 5) Активность клиента.

профессиональную подготовку участников процесса, в результате чего окончательные решения оказываются хотя и правильными, но «без полета»;

- пессимиста, считающего, что работа в одиночку более эффективна, а поэтому приме- няющего метод формально;
- организатора, дающего возможность проявить каждому свои индивидуальные спо- собности даже в ущерб другим, что также приводит к неоптимальности решений.

При проведении «мозговой атаки» очень важная роль принадлежит руководителю. Он должен создать комфортную обстановку, позволяющую расслабиться и полностью «погрузиться» в работу; находиться «в тени», выполняя чисто председательские функции, но одновременно стимулировать высказывания.

Психологи выделяют следующие типы руководителей [5; 236-237]:

- демократа, заботящегося в первую очередь об эмоциональной стороне процесса и межличностных отношениях и не придающего значения уровню интеллектуальности членов группы; считается, что принимаемые под его началом решения не будут оптимальными;
- диктатора, ставящего на первое место

## 2. Метод синектики

Этот метод отличается от метода «мозгового штурма» организацией работы творческой работы. Как указывает В.А. Розанова [10; 158], процедура применения метода синектики содержит четыре фазы работы.

На первой фазе все участники творче- ской группы обдумывают проблему и пытаются найти пути ее решения. Свои варианты они фиксируют на бланках (в рабочих тетрадях).

На второй фазе участники группы изби- рают своего лидера, который подробно излага- ет свое мнение по решению задачи.

На третьей фазе каждый участник изла-

гает свои соображения по поводу возможного способа решения задачи. После этого происходит творческая дискуссия, которая направляется лидером.

В процессе дискуссии члены группы достигают согласования различных точек зрения и разрабатывают модель решения задачи. При оценке различных альтернатив, если дискуссия не приводит к выработке общего подхода к решению управленческой задачи, используются разнообразные методы согласования.

На последней, четвертой, фазе высказанные мнения и модели решения анализируются группой приглашенных специалистов-экспертов. При этом разрешается присутствовать членам творческой группы.

Характерным для синектики является использование различных вербальных приемов активизации мышления:

**А) инверсии.** Метод инверсии представляет собой один из эвристических методов творческой деятельности, ориентированный на поиск идей решения управленческой задачи в новых, неожиданных направлениях, чаще всего противоположных традиционным взглядам и убеждениям, которые диктуются формальной логикой и здравым смыслом.

Несомненным достоинством метода инверсии является то, что он позволяет развивать диалектику мышления, отыскать выход из казалось бы безвыходной ситуации, найти оригинальные, порой весьма неожиданные решения различного уровня трудности и проблемности управленческих задач.

Его недостатками и ограничениями являются то, что он требует достаточно высокого уровня творческих способностей, базисных знаний, умений и опыта;

**Б) эмпатии.** Метод эмпатии – один из эвристических методов решения управленческих задач, в основе которого лежит процесс эмпатии, т. е., отождествление себя с объектом и предметом управленческой деятельности, осмысление функций исследуемого предмета на основе «вживания» в образ изобретения, которому приписываются личные чувства, эмоции, способности видеть, слышать, рассуждать и т. д.

Метод эмпатии применим к различным видам управленческой деятельности (в рационализаторской, изобретательской, руководящей деятельности, в процессе художественного творчества). В условиях применения метода эмпатии необходимо как бы слиться с объектом исследования, что требует огромной фан-

тазии, воображения; происходит активизация фантастических образов и представлений, что приводит к снятию барьеров «здравого смысла» и отысканию оригинальных идей;

В) идеализации (исследование с позиций получения идеального результата). Нужно отметить, что для синектической группы экспертов очень важны предварительная подготовка, взаимопонимание и сплоченность, иначе нарастающая критичность обсуждений может просто заблокировать генерацию новых идей.

### 3. Метод многомерных матриц (морфологический анализ)

Метод многомерных матриц среди исследователей и изобретателей также известен как метод «морфологического ящика» или метод «морфологического анализа». Наиболее полное обоснование и практическое применение этот метод получил при разработке системы реактивных двигателей швейцарским ученым Ф. Цвики. Опираясь на этот метод, Цвики получил значительное число изобретений [11; 58-61].

Технология морфологического анализа заключается в следующем [12; 309]. В каждом объекте выделяется несколько характерных морфологических признаков или независимых характеристик, для которых, в свою очередь, определяются варианты реализации. Полнота набора является субъективной оценкой исследователя. Для характеристик и вариантов формируются все возможные варианты сочетания. Неприемлемые варианты отбрасываются, а остальные анализируются на предмет возможной реализации.

Базой морфологического анализа являются упорядочение и систематизация формирования и анализа вариантов, систематизация процесса мышления исследователя.

Нельзя не заметить, что наименование метода «морфологический ящик» является не совсем удачным, так как это название не столько отражает суть метода, сколько создает ореол таинственности и значительности. К тому же часто никакого «ящика» не получается, а в поисках новой идеи удается решить проблему, используя анализ двухмерной матрицы.

Достоинством метода многомерных матриц является то, что он позволяет решить сложные управленческие задачи и найти много новых, неожиданных, оригинальных идей.

Недостатками и ограничениями метода многомерных матриц может быть то, что даже

при решении задач средней трудности в матрице могут оказаться сотни вариантов решений, выбор из которых оптимального оказывается затруднительным. Данный метод не гарантирует, что будут учтены все параметры исследуемой системы. Применение метода требует определенного навыка и мастерства.

**4. Метод свободных ассоциаций**

Данный метод базируется на следующих закономерностях и соответствующих им принципах творческой деятельности [13; 64-65].

Замечено, что результативность творческой деятельности, особенно на этапе генерирования новых идей, существенно повышается, если широко использовать все новые и новые ассоциации, которые в итоге порождают по-настоящему продуктивные идеи решения проблемы. В процессе зарождения ассоциаций устанавливаются неординарные взаимосвязи

между компонентами решаемой проблемы и элементами внешнего мира, включая компоненты прежнего опыта творческой деятельности лиц, участвующих в коллективном решении проблемы, творческой задачи. В результате процесса зарождения новых ассоциативных связей и возникают творческие идеи решения проблемы.

Для усиления антиконформизма необходимо, чтобы каждый член группы стремился предложить и предлагал свое слово, понятие, которое должно быть базисом для установления ассоциативных связей с процессом генерирования новых идей.

Принципы, на которые следует опираться в процессе применения этого метода, следующие:

- свободных ассоциаций;
- антиконформизма;
- отсроченного критического анализа.

Эвристические правила метода свободных ассоциаций	
Для руководителя творческой группы	Для членов группы
1. Не спешить решать проблему, а попытаться неоднократно ее переформулировать	
2. Предлагайте слово, понятие, которое далее используется как стимул для образования самых неожиданных свободных ассоциаций для выдвижения идей решения проблемы	2. Необходимо каким-либо образом фиксировать любые идеи, которые зарождаются у членов группы
3. На начальных этапах генерирования идей на основе образования свободных ассоциаций критика выдвигаемых идей запрещена	
4. Смена слов, понятий, на основе которых образуются ассоциации, должна идти в быстром темпе	4. Участники группы не должны бояться высказывать все, что прямо или косвенно связано с зарождающейся ассоциацией, идеями
5. После того как будет наработано достаточно большое число новых оригинальных идей, осуществляется их систематика и классификация	
6. В заключение, на основе критического анализа всех наиболее существенных идей решения проблемы, отбирается самая оптимальная и продуктивная	

**5. Метод эвристических вопросов**

Рассматриваемый метод целесообразно применять для сбора дополнительной информации в условиях проблемной ситуации или упорядочения уже имеющейся информации в самом процессе решения творческой задачи.

Эвристические вопросы служат дополнительным стимулом, формируют новые стратегии и тактики решения творческой задачи. Не случайно в практике обучения их также называют наводящими вопросами, так как удачно поставленный педагогом вопрос наводит ученика на идею решения, правильного

ответа. Эвристическим вопросам уделял много внимания американский математик и педагог Д. Пойя.

Следует заметить, что эвристические вопросы широко использовал в своей научной и практической деятельности еще древнеримский философ Квинтилиан. Он рекомендовал своим крупным политическим деятелям для сбора достаточно полной информации о каком-либо событии поставить перед собой следующие семь ключевых (эвристических) вопросов: кто? что? зачем? где? чем? как? когда?

Метод эвристических вопросов базируется на следующих закономерностях и соот-

ветствующих им принципах [8; 142-143]:

1. Проблемности и оптимальности. Путем искусно поставленных вопросов проблемность задачи снижается до оптимального уровня.

2. Дробления информации (эвристические вопросы позволяют осуществить разбивку задачи на подзадачи).

3. Целеполагания (каждый новый эвристический вопрос формирует новую стратегию – цель деятельности).

Достоинство метода эвристических вопросов заключается в его простоте и эффективности для решения любых задач. Эвристические вопросы особенно развивают интуицию мышления, типовую логическую схему решения управленческих задач. Недостатки и ограничения этого метода заключаются в том, что он не дает особо оригинальных идей и решений и, как другие эвристические методы, не гарантирует абсолютного успеха в решении управленческих задач.

#### **6. Метод организованных стратегий**

Одним из главных психологических барьеров в решении творческих задач является инерция мышления и неспособность решающего уйти, отказаться от наиболее очевидного способа и найти новый подход, новое направление в поисках идей решения.

И даже, если мы выбираем правильные направления (стратегии) поиска идеи решения, то возникают опасения, что мы упустили что-то главное, возможно, более оригинальную стратегию, идею.

В определенной мере преодолеть инерцию мышления поможет метод организованных стратегий.

В основе этого метода, описанного в книге профессора В.И. Андреева «Саморазвитие менеджера» [13; 72-74] лежат: а) принцип самоуправления личности в выборе новых стратегий решения творческой задачи; б) принцип отстранения, т.е. рассмотрения объекта, предмета, процесса, всякий раз с неожиданной новой точки зрения.

Эвристические правила метода организованных стратегий:

1. В процессе решения творческой задачи записывайте все спонтанно возникающие у вас идеи (стратегии).

2. Наряду с использованием предлагаемых далее организованных стратегий используйте и проверяйте спонтанно возникающие стратегии.

3. Помните, что часто одна или несколь-

ко организованных стратегий хорошо дополняются возникающими стратегиями.

4. В процессе решения творческой задачи целенаправленно используйте следующие стратегии:

#### **I. Стратегии функционально-целевого анализа**

1. Для чего это нужно сделать? (Анализ потребностей)

2. Что нужно сделать? (Каковы цели решения задачи?)

3. Почему следует это сделать? (Анализ и синтез причин)

4. Где следует это сделать? (Уточнить место действия)

5. Когда это можно сделать? (Время действия)

6. С помощью чего? (Средство)

7. Как это сделать? (Метод)

#### **II. Стратегии анализа противоречия**

1. Проанализируйте противоречие как оно есть, т.е. его исходное состояние.

2. Сформулируйте, конкретизируйте суть противоречия.

3. Усиьте противоречие, т.е. доведите его до степени конфликта.

4. Рассмотрите противоречие в динамике, с начала его возникновения.

5. Осмыслите наиболее вероятные процедуры разрешения противоречия.

6. Проанализируйте, что произойдет, если противоречие будет разрешаться самостоятельно.

7. Выявите условие, при котором можно управлять процессом разрешения противоречия.

#### **III. Стратегии преодоления барьера (препятствия)**

1. Устраните препятствие.

2. Обойдите препятствие.

3. Разрешите препятствие.

4. Частично воздействуйте на препятствие.

5. Усиьте препятствие.

6. Преодолейте препятствие по этапам.

7. Воздействуйте на препятствие с неожиданной новой позиции или принципиально новыми средствами.

#### **IV. Стратегии использования информации**

1. Используйте известную вам информацию, применимую в решении данной задачи.

2. Соберите дополнительную информацию из смежных наук.
3. Используйте опыт других.
4. Преобразуйте информацию с учетом специфики задачи.
5. Избавьтесь от второстепенной информации
6. Проверьте достоверность, точность, надежность информации.
7. Используйте принципиально новую и новейшую информацию.

**V. Стратегии поиска идеи, противоположной общепринятой или наиболее очевидной**

Если в процессе решения задачи все стремились:

1. Уменьшить что-то, а не лучше ли увеличить?
2. Ускорить что-то, а не лучше ли замедлить?
3. Расширить поле поиска, а не целесообразнее ли его, наоборот, сузить?
4. Рассмотреть явление в статике, а не сделать ли это в динамике?
5. Проанализировать прошлое, а не лучше ли осмыслить, что произойдет в будущем?
6. Соединить элементы, а нет ли возможности оставить их разъединенными?
7. Решить задачу сразу, а не лучше ли решить ее по частям?

**VI. Стратегии оценочных суждений**

1. Оцените сложность, трудность исходной ситуации.
2. Уточните критерии (признаки), по которым будут даны оценочные суждения.
3. Оцените результаты наиболее важных этапов решения задачи.
4. Оцените степень риска.
5. Оцените достоинства и недостатки каждого варианта решения.
6. Сравните и оцените наиболее оригинальные варианты решения задачи.
7. Сравните эталон – идеальный конечный результат – с наиболее оригинальным, оптимальным вариантом решения.

**VII. Стратегии принятия решения**

1. Мысленно проиграйте, представьте наиболее оригинальное решение задачи в его окончательном варианте.
2. Отмените решение, но обоснуйте почему.
3. Примите оригинальное, но временное решение.

4. Проанализируйте все возможные решения, продиктованные «здравым смыслом», и выбирайте из них наиболее эффективное.
5. Проанализируйте все возможные решения, которые выдвигаются вопреки здравому смыслу, оцените их эффективность.
6. Ищите серию поэтапных решений.
7. Примите окончательное решение.

**Теория решения изобретательских задач («ТРИЗ»)**

Начало формирования данной теории приходится на конец 40-х годов прошлого столетия Г.С. Альтшуллером. Теория исходит из того, что каждое новое решение, изобретение – это разрешение противоречия [14; 116].

Между прочим, изначально целью ТРИЗ было исследование принципов развития технических систем и создание практических методов решения изобретательских задач на основе выявления и устранения противоречий в таких системах для достижения идеального конечного результата. Ныне ТРИЗ превратилась в универсальную методологию анализа разнообразных проблем во многих областях, в том числе и в экономике. Активизация творческого мышления при этом достигается структурированием задач анализа и определенной последовательностью их решения [7; 155]:

- для чего предназначена система, из каких элементов она состоит, каковы их функции и как они взаимодействуют;
- какие связи элементов системы и их функция являются полезными, какие – бесполезными, а какие – вредными;
- какие элементы, функции и связи можно изменять, а какие изменять невозможно;
- какие возможны варианты изменений элементов системы, их функций и связей;
- какие изменения обеспечивают улучшение функционирования системы в целом, а какие вызывают противоречия в системе и ослабляют ее;
- как осуществить улучшающие изменения при одновременном устранении или минимизации возникающих противоречий.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Кирсанов К. Креативный и эвристический менеджмент // Российский экономический журнал. – 1995. - №11. – С. 78-83.
2. Шевырев А.В. Креативный менеджмент: синергический подход. – Белгород: ЛитКараВан, 2007. – 162 с.

3. Ананьева Т.Н., Новикова Н.Г., Исаев Г.Н. Информационное обеспечение туризма: Креативное управление: Монография. – М.: Издательство «Русайнс», 2018. – 164 с.

4. Гончарова С.Ж., Антонов С.А. Эвристический менеджмент: концепция и учебная дисциплина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. - №2. – С. 3-7.

5. Веснин З.Р. Основы менеджмента: Учебник. – М.: Институт международного права и экономики. Издательство «Триада, ЛТД», 1997. – 384 с.

6. Бариленко В.И., Ефимова О.В., Ермакова М.Н., Керимова Ч.В. Экономический анализ: Учебник. – М.: КНОРУС, 2016. – 461 с.

7. Бариленко В.И. Методология бизнес – анализа: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2018. – 190 с.

8. Морозов А.В. Управленческая психология: Учебник. – М.: Академический Проект; Фонд «Мир», 2008. – 288 с.

9. Брасс А.А. Основы менеджмента: Учебное пособие. – Минск: ИП «Экоперспектива», 1999. – 239 с.

10. Розанова В.А. Психология управления: Учебное пособие. – М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 1999. – 352 с.

11. Викентьев И.Л. Морфологический анализ как способ решения бизнес-задач // Менеджмент качества. – 2008. - №1. – С. 58-61.

12. Глухов В.В. Менеджмент: Учебник. – СПб.: СпецЛит, 2000. – 700 с.

13. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера. – М.: Народное образование, 1995. – 160 с.

14. Альтшуллер Г.С. Творчество как точная наука. – М.: Советское радио, 1979. – 116 с.

ЭВРИСТИКАЛЫҚ МЕНЕДЖМЕНТТІҢ МӘНІ МЕНЕДЖМЕНТТІҢ ЕРЕКШЕ ТҮРІ РЕТІНДЕ ЖӘНЕ БАСҚАРУ ЕСЕПТЕРІН ШЕШУДІҢ ЭВРИСТИКАЛЫҚ ӘДІСТЕРІ

*Эвристика деп жаңа, ұтымды баламаларды іздестіру және ең жақсыларын таңдау үшін мақсатты түрде орындалатын, жаңа ақпаратты өңдеуге және қалыптастыруға арналған рецепттер мен процедуралар тізбегі деп түсіну керек. Эвристикалық және креативті менеджменттің пәндік салаларының шекарасын анықтауға талпыныс жасалуда. Эвристикалық менеджмент – шын мәнінде,*

*ғылыми шығармашылықты (іздеуді) ұйымдастыру процесі, ал креативті менеджмент - бұл практикалық (технологиялық) шығармашылықты ұйымдастыру процесі. Стандартты емес (стратегиялық) басқарушылық шешімдердің дамуын қамтамасыз ететін менеджменттің ерекше түрі ретінде эвристикалық менеджменттің мәнін айқындау бар терминологиялық белгісіздікті нақтылауға мүмкіндік береді, сонымен қатар «Эвристикалық менеджмент» пәнін «Менеджмент», «Экономика» және жоғары оқу орындарының оқу жоспарларына енгізудің орындылығын негіздейді. Мақалада шешушінің іс-әрекетінің ең ықтимал стратегиялары мен тактикасын белгілейтін, шешу процесінде оның интуитивті ойлауын ынталандыратын, жаңа идеяларды генерациялайтын және осы негізде шығармашылық есептердің белгілі бір класын шешудің тиімділігін арттыратын принциптер мен ережелер жүйесі ретінде шығармашылық есептерді шешудің эвристикалық әдістеріне баса назар аударылады. Осыны ескере отырып, автор өз зерттеулерінде келесі логиканы ұстанады: а) шығу тегі, сәйкес эвристикалық әдісті ашудың бастапқы көзін көрсетуге ұмтылды; б) тиісті әдісті практикалық іске асырудың принциптері мен ережелерін тұжырымдау. Дәл осы бағытта қозғалу арқылы менеджменттің шығармашылық қызметінде кеңінен қолданылатын эвристикалық әдістерді дәйекті түрде ашуға болатындығы атап өтілді.*

**Түйін сөздер:** эвристика, эвристикалық менеджмент, креативті менеджмент, шешім, есептер, әдістер, элементтер, айырмашылық, шығармашылық, стратегия.

THE ESSENCE OF HEURISTIC MANAGEMENT AS A SPECIAL TYPE OF MANAGEMENT AND HEURISTIC METHODS FOR SOLVING MANAGEMENT PROBLEMS

*It is proved that the heuristic should be understood as a sequence of prescriptions and procedures for processing and developing new information, purposefully performed to find new, more rational alternatives and choose the best of them. An attempt is made to clarify the boundaries of the subject areas of heuristic and creative management. It is proved that heuristic management is essentially the process of organizing scientific creativity (search), and*

*creative management is the process of organizing significantly increasing the effectiveness of practical (technological) creativity. It is solving a certain class of creative problems. It is concluded that the heuristic definition of the emphasized that taking into account the above, essence of management as a special type of the author adheres to the following logic in his management to ensure development of custom research: a) sought to show the original source of (strategic) management decisions, allows you to the origin, discovery of the corresponding clear the existing terminological uncertainty, and heuristic method; b) formulate the principles and justify the appropriateness of the introduction of rules for the practical implementation of the discipline "Heuristic management" in the corresponding method. It is noted that moving in University curriculum in the areas of this direction, it is possible to consistently reveal "Management" and "Economy". In the article, heuristic methods that can be widely applied in considerable attention is paid to heuristic the creative activity of management.*

*methods of solving creative problems as a system of principles and rules that set the most probable strategies and tactics of the decider's activity, stimulating his intuitive thinking in the process of solving, generating new ideas and, on this basis,*

**Keywords:** heuristics, heuristic management, creative management, solution, tasks, methods, elements, difference, creativity, strategy.



УДК 336.71

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ В КАЗАХСТАНЕ

**Т.П. Дорожко,**

кандидат экономических наук, доцент,  
Костанайский социально-технический  
университет им. академика З. Алдамжар  
(Казахстан)

---

Положительные рецензии даны  
д.э.н. Жиентаевым Г.С. и  
к.э.н. Лучаниновой А.А.

---

В статье проанализирован страховой рынок Казахстана, который находится в стадии развития. В него заложены основы национального страхования.

По международной практике показаны индикаторы концентрации, страховой сектор Казахстана продолжает оставаться с низким уровнем монополизации. Представленные данные характеризуют собственный капитал и результаты деятельности страховых компаний. Данные показывают низкую капитализацию, собственный капитал не превышает 10 млрд. тенге.

Анализ показывает тенденции умеренного экономического роста, наблюдаемые с 2018 по 2019 годы. Номинальный объем ВВП Казахстана может достигнуть более 58 трлн. тенге. Рост реального ВВП прогнозируется на уровне 2,3-2,5%. С ростом реального ВВП стабилизироваться должна макроэкономическая ситуация. Этот эффект влияет на страховой сектор Казахстана. Однако незначительно возрастает уровень движения страховых услуг в 2019 году и остается низким. Доля страховых премий к ВВП Казахстана составит порядка 0,8%, на 0,03% больше по сравнению с 2017 годом.

В статье показана динамика роста капитальной базы страхового сектора, но темпы прироста ниже, чем темпы прироста активов страховщиков. В среднем, прирост собственного капитала составляет около 5,4%, когда страховой сектор Казахстана получил прибыль в размере 174,5 млрд. тенге, был зафиксирован рекордный прирост в 2015 году, размер прибыли составил 34 млрд. тенге.

Остается одним из стабильных поставщиков внутренних инвестиционных ресурсов Национальный страховой рынок, в развитии которого остро нуждается казахстанская экономика.

Аналитики подтверждают, что структура инвестиционного портфеля страховых компаний Казахстана не отличается высокой дифференциацией. До 90% страхового фонда размещается в классические финансовые инструменты - вклады и ценные бумаги. Этот инструмент активно используется страховыми компаниями европейских стран. В Казахстане же может использоваться только страховыми организациями, имеющими лицензию по классу «страхование жизни». В последние 3 года страховые компании не инвестируют в прочие инструменты, включающие в себя аффинированные драгоценные металлы и металлические депозиты.

**Ключевые слова:** Национальный страховой рынок, страховой рынок, страховые компании, страховые фонды, структура инвестиционного портфеля, страховой сектор, капитализация, собственный капитал, страховые брокеры, банковские банковских конгломератов конгломераты.

В Казахстане рынок находится в стадии развития, так как заложены основы национального страхования. Однако существенно отстает от страховой культуры от развитых стран мира и по количественным показателям и по уровню развития.

В региональном разрезе мирового страхового рынка лидером по объему привлеченных страховых премий является Азия, занимает 1,49 трлн. долларов США или 31,5% мирового страхового рынка. Безусловными лидерами являются Япония, Китай и Южная Корея, совокупная доля, которых составляет около 75% азиатского страхового рынка. Общая ёмкость европейского рынка по итогам 2019 года составляет 1,47 трлн. долларов США или 31,1%, ёмкость рынка Северной Америки – 1,46 трлн. долларов США или 31%. Доля Казахстана в общем мировом объеме по итогам 2019 года составила около 0,02%. Положительная динамика роста объема страховых премий сохраняется. За период с 2017-2019 годы, совокупный объем которых составил порядка 1,4 трлн. тенге. По итогам 2019 года страховой портфель достиг 385 млрд. тенге или прирост - 12% по сравнению с предыдущим годом -11,3%. [1]

В международной практике индикаторы концентрации, индекс Херфиндаля – Хиршмана, показывает, что страховой сектор Казахстана по объему полученных страховых премий продолжает оставаться с низким уровнем монополизации. Половина страховых компаний Казахстана имеет рейтинг финансовой устой-



чивости от международных и местных рейтинговых агентств. Постепенно возрастает уровень концентрации.

В страховом секторе Казахстана занимают участники финансово-промышленных

групп и банковских конгломератов лидирующие позиции.

Структура страхового сектора представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Структура страхового сектора

Показатель	2018г	2019г	Изменения
Количество страховых организаций	32	27	
в том числе по страхованию жизни	7	7	-
Количество страховых брокеров	15	14	
Количество актуариев	59	56	
Количество страховых (перестраховочных) организаций	22	23	
Количество представительств страховых организаций-нерезидентов РК	3	3	-

В географическом плане страховой сектор Казахстана диверсифицирован слабо. По уровню развития страховых услуг самым развитым регионом остается г. Алматы, доля которого в совокупных премиях составляет 55,8%. По итогам 2017 года. Доля г. Астаны

составляет 6,5%, на 14 областей приходится доля в 37,7%. 26 компаний из 32 страховых организаций имеют по республике региональные филиалы, на одну область приходится около 22 филиалов.

Таблица 2 - Макроэкономические показатели страхового сектора

Показатель	2018г	2019г	Изменения
ВВП, в млрд. тенге	51 966,8	58 785,7	58 785,7
Активы к ВВП, %	1,83	1,78	1,90
Собственный капитал к ВВП, %	0,81	0,80	0,85
Страховые премии к ВВП, %	0,27	0,65	0,28
Страховые премии на душу населения, тенге	7 630.8	20 920.4	9 029,8

Тенденции умеренного экономического роста, наблюдаемые с 2018 года, продолжился 2019 году. По оценкам, номинальный объем ВВП Казахстана может достигнуть более 58 трлн. тенге. При этом, рост реального ВВП прогнозируется на уровне 2,3-2,5%. С ростом реального ВВП стабилизироваться должна макроэкономическая ситуация. Этот эффект

влияет на страховой сектор Казахстана. Однако незначительно возрастает уровень движения страховых услуг в 2019 году и остается низким. Доля страховых премий к ВВП Казахстана составит порядка 0,8%, на 0,03% больше по сравнению с 2017 годом. [2]

Концентрация страхового сектора представлена в таблице 3.

Таблица 3 - Доля от совокупных показателей страхового рынка, %

Показатель	2018г	2019г	Изменения
Активы первой десятки страховых компаний	76,6	83,7	85,1
Собственный капитал первой десятки страховых компаний	78,0	81,5	82,8
Страховые премии первой десятки страховых компаний	65,6	71,8	76,4
Страховые выплаты первой десятки страховых компаний	56,6	66,2	74,6

Доля активов страхового сектора к ВВП составила в 2018 году 76,6%, 2019 году - 83,7. Анализ показывает, что среднегодовой темп прироста активов в 2011-2014 составлял 16%, в 2015 – 34% за счет валютной переоценки инвестиционных активов страховщиков. По итогам 2016 года прирост составил 3,8%, прогноз был 3%-5%.

Прирост страхового сектора составил 7% - 9% в 2017 году. Показатель плотности страхования, а именно, страховая премия на душу населения. Прирост по итогам 2018 года составил 21 100 тенге на душу населения или 5,8%, в валюте около 65 долларов США. Из-за низкого уровня дохода на душу населения крайне низкий показатель плотности страхования остается. Темп прироста страховых премий на уровне до 10%. До 2020 года экономику характеризовал умеренный экономический рост и сдерживаемый уровень потребительской инфляции в пределах установленного коридора. Сокращение потребительского спроса и реальных доходов населения сдерживало валютный рынок.

Собственный капитал и результаты деятельности страховых компаний обладают низкой капитализацией, собственный капитал не превышает 10 млрд. тенге. Возрастает капи-

тальная база страхового сектора, но темпы прироста ниже, чем темпы прироста активов страховщиков. В среднем, прирост собственного капитала составляет около 5,4%. В 2015 году, когда страховой сектор Казахстана получил прибыль в размере 174,5 млрд. тенге, был зафиксирован рекордный прирост, размер прибыли варьировался в пределах 34 млрд. тенге. В основном, за счет доходов от инвестиционной деятельности в результате свободно плавающего обменного курса.

Основную удельную долю занимает уставный капитал, доля которого возросла с 44% в 2012 году до 52% в 2016 году. В 2017 году, по нашим оценкам, акционеры страховых компаний проведут капитализацию до 220-235 млрд. тенге, в основном за счет нераспределенной прибыли.

Концентрация и географическая диверсификация Страховой сектор Казахстана по состоянию на 01.01.2020 года представлен 27 страховыми (перестраховочными) организациями и 10 страховыми холдингами. Снижился за 2018 - 2019 годы с 32 страховых (перестраховочных) организаций.

Показатели эффективности страхового сектора Казахстана представлены в таблице 4. [2]

Таблица 4 - Эффективность страхового сектора Казахстана

Показатель	2018г		2019г		Изменения %
	млн. тенге	%	млн.тенге	%	
Доходы от страховой деятельности	75 550	83,2	110 615	83,1	46,4
Доходы от инвестиционной деятельности	14 327	15,8	21 826	16,4	52,3
Прочие доходы	920	1,0	740	0,6	19,6
<b>Итого доходов</b>	<b>90 797</b>	<b>100,0</b>	<b>133 181</b>	<b>100,0</b>	
Чистые расходы по осуществлению страховых выплат	19 804	29,1	33 349	31,0	68,4
Расходы по выплате комиссионного вознаграждения по страховой деятельности	16 323	24,0	24 344	22,7	49,1
Прочие расходы	13 161	19,3	25 738	24,0	95,6
<b>Итого расходов</b>	<b>68 074</b>	<b>100,0</b>	<b>107 432</b>	<b>100,0</b>	<b>57,8</b>
<b>Итого чистая прибыль (убыток) после уплаты налогов</b>	<b>20 223</b>		<b>21 477</b>		<b>6,2</b>

По добровольным видам личного страхованию наблюдается положительная динамика роста. В 2019 году достиг 90 млрд. тенге объем страхового портфеля по личному стра-

хованию. В Европе традиционно предпочтение страховым премиям по страхованию жизни над другими классами страхования -60%. Страхование жизни занимает около 7%-8%

совокупного страхового портфеля в Казахстане. В разрезе личного страхования объем премий по данному классу составляет порядка 32%. Объем премий в 2019 году - до 29 млрд. тенге. Не планируется значительного прироста по классу - аннуитетное страхование, его объем составил в 2019 году до 31 млрд. тенге.

Стабильную динамику роста демонстрирует и класс -страхование на случай болезни. Прирост составил 4,2%, объем полученных страховых премий до 24 млрд. тенге. В страховом портфеле наибольшую удельную долю занимает добровольные имущественные виды страхования. На страхование имущества - 21%. Объем страховых премий по имущественным видам страхования составил до 173 млрд. тенге, что обусловил прирост 6% за счет страхования имущества, страхования ГПО и страхования автомобильного транспорта.

Наиболее чувствительным к различным факторам является страховой портфель по добровольным имущественным видам страхования, включая зависимость от банковского сектора, макроэкономической ситуации в Казахстане. Страхованию имущества и страхованию гражданско-правовой ответственности принадлежит более 70% рынка. Одновременно, развитие имущественного страхования на рынке республики зависит в области строительства от банков и государственных программ. Меры государственного стимулирования совершенствуются и возрастают объемы строительства, а с ними активизируются процессы кредитования. В отличие от банковского сектора, страховой портфель по страховым премиям выделяется концентрация реального сектора по сравнению с непроизводственным сегментом.

Объем страховых премий в реальном секторе за период с 2012 по 2016 гг. составляет 389 млрд. тенге, тогда как общий объем полученных страховых премий за аналогичный период равняется около 1,3 трлн. тенге. В данном анализе реальный сектор охватывает промышленность, сельское хозяйство и строительство. По итогам 2017 года, по нашим оценкам, объем страховых премий в реальном секторе продемонстрирует прирост в 14%, прирост премий в непроизводственном секторе будет незначителен и составит порядка 3%, прирост премий физических лиц - 6%. Структура промышленного портфеля претерпела существенные изменения в отраслевой структуре. Значительное увеличение объема страховых премий в разрезе видов экономической деятельности можно наблюдать по обрабаты-

вающей промышленности, чем обусловлен положительный эффект государственной программы индустриально-инновационного развития Казахстана на 2015 - 2019 гг. Основным страхователем в реальном секторе традиционно являлся горнодобывающий сектор. Его доля в 2014-2016 гг. варьировалась в пределах 12% -19%. В 2016 году снижение объемов производства сырьевого сектора отразилось на сокращении объемов страхования - его доля оценивается около 12%. В 2017 году, по нашим оценкам, удельная доля сохранится на уровне 2016 года. Страховая защита промышленных предприятий включает в себя страхование рисков, связанных с возмещением убытков и повреждения имущества.

Дополнительный импульс развитию страхового сектора придало развитие не сырьевых секторов экономики. Сильная зависимость страхового рынка Казахстана наблюдалась тогда от банковского и сырьевого секторов экономики.

Остается одним из стабильных поставщиков внутренних инвестиционных ресурсов Национальный страховой рынок, в развитии которого остро нуждается казахстанская экономика.

Структура инвестиционного портфеля страховых компаний Казахстана не отличается высокой дифференциацией. До 90% страхового фонда размещается в классические финансовые инструменты - вклады и ценные бумаги. Этот инструмент активно используется страховыми компаниями европейских стран. В Казахстане же может использоваться только страховыми организациями, имеющими лицензию по классу «страхование жизни». В последние 3 года страховые компании не инвестируют в прочие инструменты, включающие в себя аффинированные драгоценные металлы и металлические депозиты.

Страховой рынок Республики Казахстан по итогам 2019 года собрал страховых премий на сумму 509 млрд. тенге, на 32% больше, чем в 2018 году, в том числе компании отрасли общего страхования 311 млрд. тенге или на 21%.

Объем страховых премий КОС по обязательному страхованию достиг 84 млрд тенге, увеличение по отношению к 2018 году составило 13%, по добровольному личному страхованию - 48 млрд. тенге, прирост 48%, по добровольному имущественному страхованию - 180 млрд. тенге или на 19%.

Существенный прирост по таким классам страхования, как: АвтоКАСКО - на 31%, ОС ГПО ВТС -на 28%, страхование имуществ-

ва -на 23%), страхование грузов - - на 88%.

Объем страховых премий, переданных на перестрахование, составил 79 млрд. тенге или 25% от всего объема страховых премий. На перестрахование нерезидентам Республики Казахстан передано 24% от страховых премий.

Общий объем страховых выплат КОС за 2019 год составил 199 млрд. тенге, что на 150 % больше, чем на аналогичный период 2018 года. При этом чистые выплаты (после перестрахования) составили 83 млрд. тенге, на 17% больше, чем в 2018 году.

По обязательному страхованию ГПО ВТС количество выплат увеличилось в сравнении с 2018 годом с 59 835 до 74 914, средняя выплата возросла с 368 тыс.тенге до 396 тыс. тенге или на 8%.

Объем активов страхового сектора в общем страховании превысил 767 млрд. тенге, увеличение на 7%. Обязательства уменьшились на 2%, до 293 млрд. тенге. Снижение объема страховых резервов составило 9%, до 232 млрд. тенге. Собственный капитал – 474 млрд. тенге - на 13%.

С момента введения электронного полиса в Казахстане прошел год, стартовало онлайн-страхование. Проверка жизнеспособности нового канала продаж прошла на самом массовом продукте - ОС ГПО ВТС.

По статистике «Коммеск-Өмір», среди клиентов онлайн-страхования за 2019 год доля мужчин составляет 56%, женщин - 44%. На возраст 25-34 лет приходится 50% страхователей, на возраст 35-54 - 35%, доля клиентов в возрасте 18-24 года составляет 7%. Новые клиенты составляют 30% от общего количества.

В разрезе городов лидирует Алматы - 78% от общего объема интернет-продаж, далее следует Нур-Султан -13%, третье место делят Шымкент и Костанай - по 1,5 % приходится на каждый из этих городов. Свыше 77% клиентов покупают с десктопной версии, 22 % - с мобильной версии, 1% приходится на покупки с планшетов. При покупке с мобильной версии клиенты преимущественно используют Apple iPhone - 33%, на смартфоны Samsung приходится 20 %. [3]

Внедряются перспективные программы для рынка КСЖ – unit-linked – инвестиционное страхование жизни, которое представляет собой сочетание классического накопительного страхования жизни с инвестиционной составляющей в виде долей в финансовых инструментах, когда сам страхователь участвует в распределении инвестиционного дохода.

На 01.01.2020 года активы компании превысили 21 млрд. тенге, на уровне 2018 года, страховые резервы - 8,7 млрд.тенге или на 14%, собственный капитал – 9,3 млрд. тенге - снижение на 7%.

В 2019 году международное рейтинговое агентство подтвердило рейтинг финансовой устойчивости «В-» и долгосрочный кредитный рейтинг эмитента «bb-» для АО «Страховая компания «Коммеск-Өмір» с прогнозом «стабильный».

Анализ позволил разработать ряд мероприятий, направленных на улучшение деятельности:

1. Дифференцирование договора страхования, страхового портфеля увеличения страхования гражданской ответственности автовладельцев, в перспективе добавится обязательного страхования имущества и медицинского.

2. Расширение сети агентств. Необходимость открыть центр для подготовки и переподготовки своих страховых агентов.

3. Совершенствование страховых услуг для модернизации материально-технической базы для активизации деятельности компании, а также ее реализации в других сегментах рынка.

4. Создание специального резервного фонда для финансирования систематического обучения специалистов и отправки их на обучение в крупные и авторитетные центры подготовки и переподготовки сотрудников страховых компаний.

5. Пересмотр организационной структуры компаний для повышения эффективности работы страховых специалистов.

6. Расширение списка страховых услуг для увеличения финансового потенциала компаний и высококвалифицированных специалистов, перспективных видов страхования: пенсионные взносы, страхование финансовых рисков, страхование профессиональной ответственности, страхование ответственности для автотранспортных перевозчиков таможенным органам и другим наиболее перспективных виды.

7. Установление более гибкой тарифной политики. [5]

## ЛИТЕРАТУРА

1. "О страховой деятельности" Закон РК от 15 ноября 2012 года.
2. Текущее состояние страхового сектора Республики Казахстан по состоянию на 01.01.2020г.

3. Журавлев Ю.М., Секерж И.Г. Страхование и перестрахование (теория и практика) .М. Издательский центр "Анкил" 2017

4. Мельников, О традиционных и инновационных форм страхования. Страховой бизнес. 2017 №10.

#### ҚАЗАҚСТАННЫҢ ҰЛТТЫҚ САҚТАНДЫРУ ЖҮЙЕСІНІҢ ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ

Мақалада әзірленіп жатқан Қазақстанның сақтандыру нарығы талданады. Бұл ұлттық сақтандырудың негізін қалады.

Халықаралық тәжірибеге сәйкес, шоғырлану көрсеткіштері көрсетілген, Қазақстанның сақтандыру секторы монополизацияның төмен деңгейімен қалып отыр. Ұсынылған мәліметтер сақтандыру компанияларының меншікті капиталын және нәтижелерін сипаттайды. Деректер капиталдандырудың төмендігін көрсетеді, меншікті капиталы 10 миллиард теңгеден аспайды.

Талдау 2018 - 2019 жылдар аралығында байқалған экономикалық өсудің қалыпты тенденцияларын көрсетеді. Қазақстанның номиналды ЖІӨ 58 триллионнан асады. теңгені құрады. ЖІӨ нақты өсімі 2,3-2,5% деңгейінде болжануда. Нақты ЖІӨ өсуімен макроэкономикалық жағдай тұрақтануы керек. Бұл әсер Қазақстандағы сақтандыру саласына да әсер етеді. Алайда, 2019 жылы сақтандыру қызметтерінің қозғалыс деңгейі шамалы жоғарылайды және төмен деңгейде қалады. Қазақстанның ЖІӨ-дегі сақтандыру сыйлықақыларының үлесі шамамен 0,8% құрайды, бұл 2017 жылмен салыстырғанда 0,03% -ға көп.

Мақалада сақтандыру секторы капиталының өсу динамикасы көрсетілген, бірақ өсу қарқыны сақтандырушылар активтерінің өсу қарқынынан төмен. Капиталдың өсуі орта есеппен 5,4% құрайды. Қазақстандағы сақтандыру секторы 174,5 млрд. Қазақстандық экономикаға мұқтаж ұлттық сақтандыру нарығы ішкі инвестициялық ресурстарды тұрақты жеткізушілердің бірі болып қала береді.

Сарапшылар Қазақстандағы сақтандыру компанияларының инвестициялық портфелінің құрылымы жоғары саралауда ерекшеленбейтіндігін растайды. Сақтандыру қорының 90% -ы классикалық қаржы құралдарына - депозиттер мен бағалы қағаздарға орналастырылған.

Бұл құралды Еуропа елдеріндегі сақтандыру компаниялары белсенді қолданады. Қазақстанда оны «өмірді сақтандыру» класында лицензияланған сақтандыру ұйымдары ғана қолдана алады. Соңғы 3 жыл ішінде сақтандыру компаниялары басқа құралдарға, соның ішінде тазартылған қымбат металдар мен металл депозиттеріне инвестиция салған жоқ.

**Түйін сөздер:** ұлттық сақтандыру нарығы, сақтандыру нарығы, сақтандыру компаниялары, сақтандыру қорлары, инвестициялық портфельдің құрылымы, сақтандыру секторы, капиталдандыру, меншікті капитал, сақтандыру брокерлері, банктік банк конгломераттары.

#### DEVELOPMENT TRENDS OF THE NATIONAL INSURANCE SYSTEM OF KAZAKHSTAN

The article analyzes the insurance market of Kazakhstan, which is under development. It laid the foundations of national insurance.

According to international practice, concentration indicators are shown, the insurance sector of Kazakhstan continues to remain with a low level of monopolization. The data presented characterize equity and the results of insurance companies. Data show low capitalization; equity does not exceed 10 billion tenge.

The analysis shows moderate economic growth trends observed from 2018 to 2019. The nominal GDP of Kazakhstan can reach more than 58 trillion. tenge. Real GDP growth is projected at 2.3-2.5%. With the growth of real GDP, the macroeconomic situation should stabilize. This effect affects the insurance sector in Kazakhstan. However, the level of movement of insurance services in 2019 slightly increases and remains low. The share of insurance premiums to Kazakhstan's GDP will be about 0.8%, up 0.03% compared with 2017.

The article shows the growth dynamics of the capital base of the insurance sector, but the growth rate is lower than the growth rate of the assets of insurers. On average, the increase in equity is about 5.4%. When the insurance sector in Kazakhstan made a profit of 174.5 billion tenge, a record increase was recorded in 2015, the profit amounted to 34 billion tenge.

The National Insurance Market, which the Kazakhstani economy is in dire need of, remains one of the stable suppliers of domestic investment resources.

Analysts confirm that the structure of the investment portfolio of insurance companies in

*Kazakhstan does not differ in high differentiation. Up to 90% of the insurance fund is placed in classic financial instruments - deposits and securities. This tool is actively used by insurance companies in European countries. In Kazakhstan, it can only be used by insurance organizations licensed in the "life insurance" class. Over the past 3 years, insurance companies have not in-*

*vested in other instruments, including refined precious metals and metal deposits.*

**Keywords:** *National insurance market, insurance market, insurance companies, insurance funds, investment portfolio structure, insurance sector, capitalization, equity, insurance brokers, banking banking conglomerates conglomerates.*



УДК 004.85

**ИНСТРУМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОГО  
УПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИМ  
РАЗВИТИЕМ ГОРНОЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ КАЗАХСТАНА**

**М.Ф. Баймухамедов<sup>1</sup>, Г.С. Баймухамедова<sup>2</sup>,  
М.Л. Александрова<sup>3</sup>,**  
доктор технических наук, профессор<sup>1</sup>,  
кандидат экономических наук, профессор<sup>2</sup>,  
старший преподаватель<sup>3</sup>,  
Костанайский социально-технический  
университет им. академика З. Алдамжар  
(Казахстан)

---

*Положительные отзывы даны  
д.т.н. Ахметовым И.С.  
и к.э.н. Лучаниновой А.А.*

---

*В статье рассмотрены система сбалансированных показателей и управление проектами как инструменты корпоративного управления стратегическим развитием горной промышленности Казахстана. Крупные компании в разнообразных сферах активно используют эти мощные инструменты для обеспечения прорывов в технологиях и успешной инвестиционной деятельности. Асбестообогатительный комбинат АО «Костанайские минералы» одним из первых стал внедрять в горной промышленности систему сбалансированных показателей и управление проектами.*

*Ценностями комбината руководство определило: корпоративную ответственность, внедрение новых технологий и инноваций на основе передовых методик, последовательность в достижении поставленных целей и задач, социальную ориентированность и высокую социальную ответственность бизнеса, повышение квалификации всех категорий персонала, обеспечение безопасных рабочих мест и условий труда, современное управление технологическими процессами, дружелюбие и созидательную обстановку, ответственность на каждом рабочем месте.*

**Ключевые слова:** инструменты корпоративного управления, система сбалансированных показателей, управление проектами, горнодобывающие предприятия, стратегические цели.

Сегодня необходимость изменения принципов руководства крупными горнодобывающими компаниями Казахстана в соответст-

вии с успешными мировыми практиками управления становится очевидной. В настоящее время во всем многообразии инструментов корпоративного управления наибольшее распространение, как следствие успешности применения, получили система сбалансированных показателей (ССП) и управление проектами (УП). Крупные компании в разнообразных сферах активно используют эти мощные инструменты для обеспечения прорывов в технологиях и успешной инвестиционной деятельности. Вместе с тем необходимо признать, что горная промышленность Казахстана сегодня недостаточно активно использует преимущества современных методов и практик менеджмента, сохраняя приверженность консервативным методам управления, что сдерживает их рост и развитие в рыночных условиях. Существует ряд успешных примеров внедрения СПП и УП на горнодобывающих предприятиях России и Украины, однако сегодня в Казахстане эта методология, в основном, применяется в IT-компаниях, строительстве, банковском деле, сфере услуг и т.д.

Союз проектных менеджеров Республики Казахстан активно внедряет СПП и УП на казахстанских предприятиях[1], и в горной промышленности одним из первых стал асбестообогатительный комбинат АО «Костанайские минералы». АО «Костанайские минералы» - лидер производства хризотил-асбеста в Казахстане, сегодня имеет все предпосылки для внедрения современных практик управления: стремление руководства к позитивным изменениям через инновации, мощный кадровый потенциал и высокий уровень развития производства, автоматизации и механизации технологических процессов. В рамках научных и консалтинговых работ АО «КМ» совместно с ТОО «Антал» и Союзом проектных менеджеров Республики Казахстан активно внедряет систему сбалансированных показателей и управление проектами[2].

Первым этапом работ явился ряд консультационных сессий с высшим руководством, в ходе которых первые руководители расширили представления о принципах и методах проектного управления.

Основные задачи состоявшихся учебно-консультационных сессий были следующие:

- создать в компании единый понятийный аппарат, необходимый для оптимизации системы управления комбината;
- определить основные направления стратегии дальнейшего развития комбината;
- сформировать набор проектов, направ-

ленных на реализацию стратегии развития комбината.

В результате мозгового штурма и открытой дискуссии были систематизированы знания и умения специалистов комбината, разработаны варианты портфеля проектов стратегических документов по аспектам ССП (миссия, ценности, видение, стратегические цели, показатели, нормы, проекты).

Первым шагом явилась разработка миссии АО КМ, которая сегодня звучит, как: «Стабильное производство высококачественного хризотила, удовлетворяющего потребности рынка и способствующего социально-экономическому развитию региона».

Ценностями комбината руководство определило: корпоративную ответственность, внедрение новых технологий и инноваций на основе передовых методик, последовательность в достижении поставленных целей и задач, социальную ориентированность и высокую социальную ответственность бизнеса, повышение квалификации всех категорий персонала, обеспечение безопасных рабочих мест и условий труда, современное управление технологическими процессами, дружелюбие и созидательную обстановку, ответственность на каждом рабочем месте.

Видение АО «Костанайские минералы»: «высокоорганизованная, эффективная производственная компания, с квалифицированным и социально-защищенным персоналом, использующая корпоративность в принятии управленческих решений, поддерживающая инициативность работников, при обязательной исполнительской дисциплине, применяющая

высокопроизводительное оборудование, автоматизированные процессы и экологически безопасные передовые технологии и выпускающая качественную продукцию в соответствии с запросами потребителей. Укрепление позиций «хризотиловой ассоциации» с целью прекращения нападков сторонников запрета асбеста».

Далее были определены стратегические цели предприятия в четырех аспектах системы сбалансированных показателей (таблица 1). Следующим шагом стало определение показателей, определяющих полноту достижения стратегических целей, их нормы и проекты, которые необходимо выполнить для их достижения.

В ходе дальнейшей дискуссии основной стратегической целью на ближайшее десятилетие руководство компании определило: «сокращение административных издержек и повышение производительности труда с одновременным развитием сопутствующих производств и повышением доли на рынке хризотила на 1-2%».

После выделения приоритетного направления, были составлены варианты стратегической карты достижения главной цели компании. Стратегическая карта в соответствии с концепцией системы сбалансированных показателей показывает причинно-следственные связи в четырех аспектах: финансовом (Ф), клиентском (К), бизнес-процессов (БП), обучения и роста (ОРИП) [3]. В результате синтеза сценариев и видения проблемы каждой из пяти групп руководства была получена итоговая стратегическая карта (Рисунок 1).

Таблица 1 - Стратегические цели системы сбалансированных показателей в четырех аспектах ССП

<b>Финансовая</b>	<b>Клиентская</b>
Получение прибыли за счет конкурентоспособности казахстанского хризотила	Увеличение рынков сбыта Завоевание новых сегментов рынка Удовлетворение потребностей клиентов в качественной и доступной по цене продукции
<b>Бизнес-процессы</b>	<b>Обучение и рост</b>
Регламентация и оптимизация бизнес процессов в соответствии с мировым опытом Оптимизация производства за счет регламентации в соответствии с мировым опытом Повышение эффективности основных фондов Реновации основного производства	Усовершенствование системы повышения квалификации, профессионального уровня и мотивации Иметь высококвалифицированный персонал, представляющий собой команду единомышленников



Стратегическая карта позволила ясно его стратегией». обозначить ключевые проекты, которые необходимо инициировать для достижения стратегии компании. В качестве приоритетного руководство компании определило проект «оптимизация организационной структуры предприятия и приведение ее в соответствие с

В результате дополнительных консультационных сессий в более узком кругу высшего руководства, был разработан проект верхнего эшелона структуры управления компании. Дальнейшая работа по детализации функций управления каждым структурным звеном была

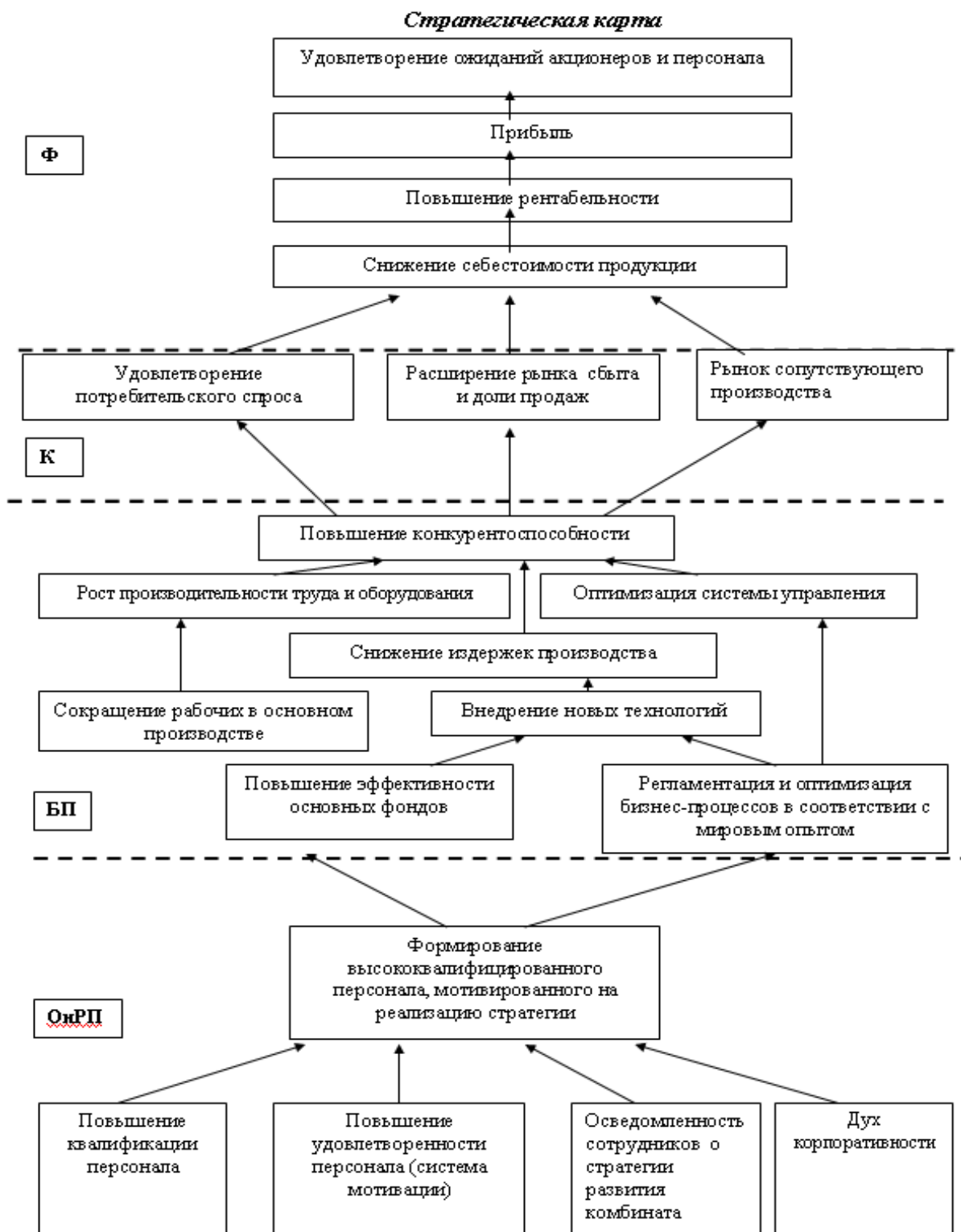


Рисунок 1 – Стратегическая карта АО «Костанайские минералы»

проведена непосредственно руководителями структурных звеньев.

Руководители сформировали собственное видение организационной структуры управляемых ими подразделений, численности персонала, функционального подчинения. Все проекты организационных структур были обсуждены, выявленные противоречия устранены.

В ходе дискуссии была выдвинута идея о создании офиса управления проектами как самостоятельного структурного звена и определено его место в структуре управления предприятием и функции.

Следующим шагом внедрения ССП и УП на АО «Костанайские минералы», на наш взгляд, является проведение бизнес-процессов компании в соответствии со стандартом управления проектами РМ ВОК [4].

Для этого необходим анализ проектной, выполняемых на текущий момент в компании, выбор наиболее значимых с точки зрения стратегии компании и приведение их в соответствие со стандартами управления проектами.

Руководство АО «Костанайские минералы» уже сегодня отмечает положительные изменения в системе принятия решений, возросшую активность менеджеров среднего звена, и готово к завершению проекта по внедрению ССП и УП. Для этого необходимо сформировать обученную команду проектных менеджеров на предприятии, способных самостоятельно контролировать процесс управления проектами.

Сегодня подготовка проектных менеджеров уже не является прерогативой англоязычных стран. В Казахстане кафедра «Компьютеризации технологических процессов и управления проектами» КазНТУ им. К.И. Сатпаева готовит магистров в области прикладного проектного менеджмента. Уникальность обучения заключается в том, что впервые появилась возможность объединить академическое обучение с сертификацией проектных менеджеров. Таким образом, магистр по управлению проектами автоматически сертифицируется как Project Management Professional (PMP). Именно такие специалисты нужны сегодня Казахстану для обеспечения прорыва на мировой рынок.

В заключение отметим, что эффект от внедрения современных практик управления в недропользовании является несомненным, что делает очевидной необходимость распространения положительного опыта на металлургических предприятиях Республики Казахстан.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Цеховой А.Ф., Лисенков А.А., Голиков Ф.Н., Некрасова Н.Н. Предпосылки продвижения управления проектами в горно-металлургическом комплексе Казахстана // Горный журнал №3, Москва, 2008 г. – С.33-36
2. Цеховой А.Ф., Жусупов К.К., Стаценко Л.Г. Планирование и оперативное управление на открытых горных работах с учетом стратегии развития отраслевого комплекса. Горный журнал №11. Москва. – 2010 г. – С. 76-78.
3. Роберт Каплан, Дейвид Нортон. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. - Олимп-Бизнес.-2004.
4. Руководство к Своду знаний по управлению проектами. Четвертое издание (Руководство РМВОК®).

## ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТАУ-КЕН ӨНЕРКӘСІБІНІҢ СТРАТЕГИЯЛЫҚ ДАМУЫН КОРПОРАТИВТІК БАСҚАРУ ҚҰРАЛДАРЫ

*Мақалада Қазақстанның тау-кен өнеркәсібінің стратегиялық дамуын корпоративтік басқару құралы ретінде теңдестірілген көрсеткіштер жүйесі және жобаларды басқару қарастырылған. Ірі компаниялар әртүрлі салаларда осы қуатты құралдарды технологиялардағы серпілістерді және табысты инвестициялық қызметті қамтамасыз ету үшін белсенді пайдаланады. "Қостанай минералдары" АҚ асбест байыту комбинаты тау-кен өнеркәсібінде теңдестірілген көрсеткіштер жүйесін және жобаларды басқаруды ең алғашқылардың бірі ретінде енгізді.*

*Комбинаттың құндылықтары деп басшылық анықтады: корпоративтік жауапкершілік, озық әдістемелер негізінде жаңа технологиялар мен инновацияларды енгізу, қойылған мақсаттар мен міндеттерге қол жеткізудегі бірізділік, бизнестің әлеуметтік бағдарлануы мен жоғары әлеуметтік жауапкершілігі, қызметкерлердің барлық санаттарының біліктілігін арттыру, қауіпсіз жұмыс орындары мен еңбек жағдайларын қамтамасыз ету, технологиялық процестерді қазіргі заманғы басқару, достық және жасампаздық жағдай, әрбір жұмыс орнындағы жауапкершілік.*

**Түйін сөздер:** корпоративтік басқару құралдары, теңдестірілген көрсеткіштер жүйесі, жобаларды басқару, Тау-кен өндіру кәсіпорындары, стратегиялық мақсаттар.

## FOR STRATEGIC DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN'S MINING INDUSTRY

The article considers the system of balanced indicators and project management as tools for corporate management of the strategic development of the mining industry in Kazakhstan. Large companies in various fields actively use these powerful tools to ensure breakthroughs in technology and successful investment activities. The asbestos-processing plant of KOSTANAY minerals JSC was one of the first to introduce a system of balanced indicators and project management in the mining industry.

The management defined the values of the

plant as: corporate responsibility, introduction of new technologies and innovations based on advanced techniques, consistency in achieving goals and objectives, social orientation and high social responsibility of business, professional development of all categories of personnel, ensuring safe workplaces and working conditions, modern process management, friendliness and creative environment, responsibility at each workplace.

**Keywords:** corporate governance tools, balanced scorecard, project management, mining companies, strategic goals.



УДК 004.85

### МОДЕЛЬ АДАПТИВНОЙ СИСТЕМЫ СТЕРЕОЗРЕНИЯ ДЛЯ МОБИЛЬНОГО РОБОТА

**М.Ф. Баймухамедов<sup>1</sup>, А.А. Жикеев<sup>2</sup>,  
В.Д. Трифанов<sup>3</sup>,**

доктор технических наук, профессор<sup>1</sup>,  
старший преподаватель<sup>3</sup>,

Костанайский социально-технический  
университет им. академика З. Алдамжар,  
кандидат технических наук, доцент<sup>2</sup>,

Костанайский государственный  
университет им. А.Байтурсынова  
(Казахстан)

Положительные рецензии даны

д.т.н. Курмановым А.К..

и к.т.н. Суховым М.В.

Статья посвящена построению концептуальной модели адаптивной системы стереозрения, позволяющей оптимально управлять загрузкой вычислительной системы и скоростью перемещения робота на основе результатов оценки сложности и достоверности распознавания окружающего мира. В данной модели адаптация системы разделяется на три части:

- адаптация скорости ( $v$ ) и направления ( $\alpha$ ) движения робота в подсистеме

управления движением ( $U_1 = \{\Delta v, \Delta \alpha\}$ );

- управление потоком поступающей информации на подсистему стереозрения через устройства и программы, взаимодействующими с объектом и передающими данными ( $U_2 = \{\Delta \gamma, R_K, L, F\}$ , где  $\gamma$  – угол поворота блока камер, которых не менее двух,  $R_K$  – режимы работы камер (разрешение, частота кадров),  $L$  – параметры устройств воздействия на объект, которым является окружающий мир, например с помощью освещения,  $F$  – фокусировка камер);

- адаптация параметров стереозрения – выбором алгоритмов и их характеристик ( $U_3 = \{S, W\}$ , где  $S$  – метод стереозрения,  $W$  – параметры метода).

**Ключевые слова:** адаптивная система, параметры стереозрения, оптимальное управление, достоверность распознавания, мобильные роботы, движение роботов.

Компьютерное зрение является актуальной областью на современном этапе развития информационных технологий. Оно становится востребовано практически повсеместно – в армии, медицине, на производстве и для ряда повседневных задач. Одним из направлений компьютерного зрения является стереозрение, которое позволяет получить представление о глубине изображения, расстоянии до объектов, может использоваться при составлении трехмерной картины окружающего мира. Области

применения стереозрения различны: автоматизированное управление движением роботов, включая наземные машины и беспилотные летательные аппараты; контроль передвижения объектов в охраняемой зоне; контроль качества промышленных изделий; построение 3D-модели окружающего мира для компьютерных игр и киноиндустрии, а также прочее [1].

В работе [2] была предложена модель, позволяющая на основе входных параметров: заданной достоверности оценки состояния объекта, производительности и затрат на проведение работ, осуществлять управление техническими средствами системы, занимающимися сбором данных, и выбором метода распознавания, на основе оценки сложности распознавания и достоверности результата. В качестве критерия выбора оптимального режима выступает минимизация расходов. Используя эту модель в качестве прототипа, была построена концептуальная модель адаптивной системы стереозрения, позволяющая оптимально управлять загрузкой вычислительной системы и скоростью перемещения робота на

основе результатов оценки сложности и достоверности распознавания окружающего мира (рисунок 1).

На вход модели поступает заданное значение достоверности распознавания  $D_3$  и вектор параметров:

$$V = \{U_{10}, U_{20}, U_{30}, [U_1 \min, U_1 \max], [U_2 \min, U_2 \max], [U_3 \min, U_3 \max], K^*\}, \quad (1)$$

где  $U_{10}, U_{20}, U_{30}$ , – начальные значения параметров управления,  $[U_1 \min, U_1 \max], [U_2 \min, U_2 \max], [U_3 \min, U_3 \max]$  – диапазоны изменения параметров управления,

$K^*$  – критерий оптимальности, который в задачах управления процессом распознавания обычно выбирается минимизацией затрат:

$$K^* = \min Z(P, D), P \geq P_3, D \geq D_3, \quad (2)$$

где  $P_3$  и  $P$  – заданная и фактическая производительность системы,  $D_3$  и  $D$  – заданная и фактическая достоверность оценки состояния окружающего мира.

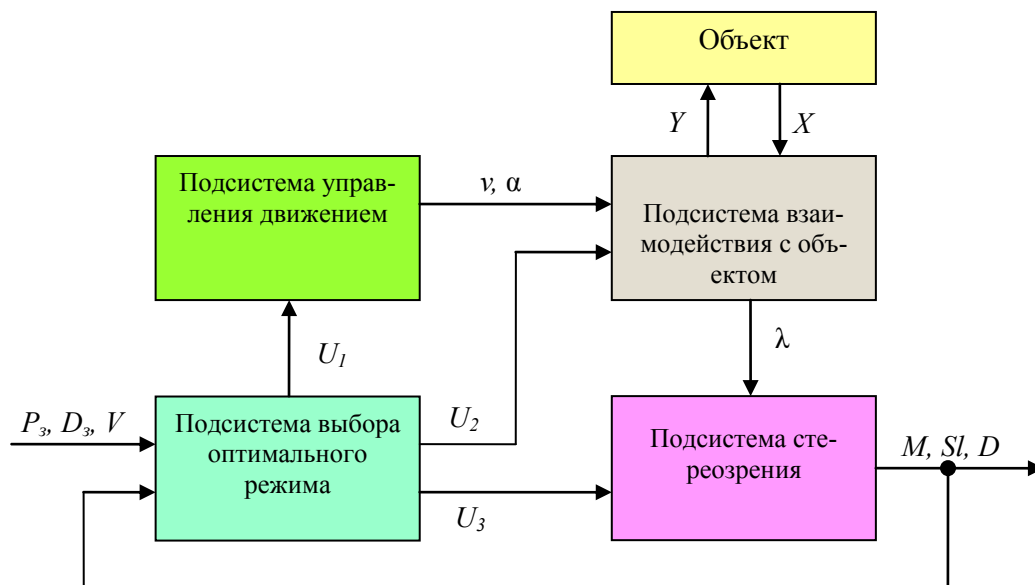


Рисунок 1 - Модель адаптивной системы стереозрения для мобильного робота

В данной модели адаптация системы разделяется на три части:

- ◆ адаптация скорости ( $v$ ) и направления ( $\alpha$ ) движения робота в подсистеме управления движением ( $U_1 = \{\Delta v, \Delta \alpha\}$ );
- ◆ управление потоком поступающей информации на подсистему стереозрения через устройства и программы, взаимодействующими с объектом и передающими данными ( $U_2 = \{\Delta \gamma, R_k, L, F\}$ , где  $\gamma$  – угол поворота блока камер, которых не менее двух,  $R_k$  – режимы работы камер (разрешение, частота кадров),  $L$  – параметры устройств воздействия на объект, которым является окружающий мир, например с помощью освещения,  $F$  – фокусировка камер);
- ◆ адаптация параметров стереозрения – выбором алгоритмов и их характеристик ( $U_3 =$

$\{S, W\}$ , где  $S$  – метод стереозрения,  $W$  – димой части окружающего мира, оценка сложности распознавания  $Sl$  и достоверности  $D$ :

Первоначально устанавливаются значения параметров управления равные входным параметрам:

$$U_1 = U_{10}, U_2 = U_{20}, U_3 = U_{30}. \quad (3)$$

Подсистема взаимодействия с объектом может воздействовать на объект параметрами  $Y = \varphi_1(L)$ , а положение этой подсистемы по отношению к объекту определяется скоростью и направлением движения, задаваемые в соответствующей подсистеме управления. Принимаемые данные зависят от воздействия:

$$X = \{x_1, x_2, \dots, x_K\}, X = \varphi_2(Y), \quad (4)$$

где  $K$  – число признаков.

Интенсивность потока информации определяется режимами работы средств регистрации блока взаимодействия (видео камерами). Данные на подсистему стереозрения поступают порциями, поэтому поток характеризуется объёмом информации  $N$  в порции, количеством передаваемых снимков изображения  $X^* = \{x^*_1, x^*_2, \dots\}$ , которое зависит от числа камер, и периодом между предыдущей группой данных  $\Delta t$ :

$$\lambda = X^* : \Delta t, N; X^* = \varphi_2(U_2, X). \quad (5)$$

В подсистеме стереозрения осуществляется составление трёхмерной модели  $M$  ви-

$$M = S_M(W, \lambda), D = S_D(W, \lambda), Sl = S_{Sl}(W, \lambda). \quad (6)$$

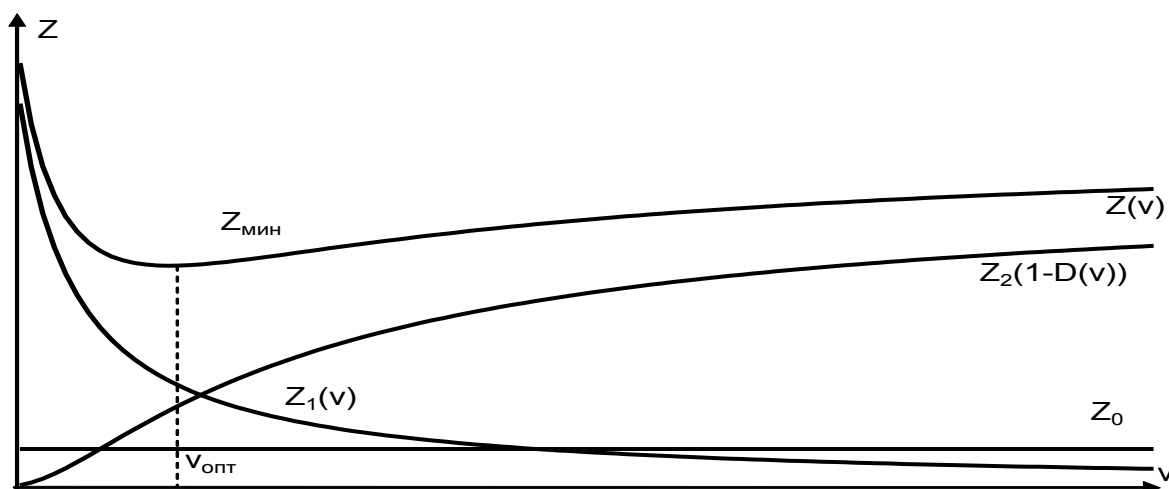
Так как данные поступают в реальном времени, то результат распознавания трёхмерной модели является функцией от времени  $M = f(t)$ , также как и  $Sl = f_1(t), D = f_2(t)$ . В подсистеме выбора оптимального режима производится расчёт рассогласования между заданной и фактической оценками достоверностей распознавания состояния объекта:

$$\Delta D = D_3 - D. \quad (7)$$

После чего, согласно критерию  $K^*$ , а также руководствуясь  $\Delta D, Sl, M$  и вектором входных параметров  $V$ , устанавливается оптимальный режим движения робота и функционирования подсистем с параметрами управления, вычисленными для конкретного случая:

$$U_1 = F_{U1}(V, \Delta D, Sl, M), U_2 = F_{U2}(V, \Delta D, Sl, M), U_3 = F_{U3}(V, \Delta D, Sl, M) \quad (8)$$

Выбор оптимального режима осуществляется путём нахождения минимума целевой функции  $Z(P, D)$  для каждого момента изменения режима. В самом простейшем случае, когда подсистема управления робота манипулирует только изменением скорости движения, вид целевой функции представлен на рисунке 2[3].



где  $Z_0$  – затраты, независимые от скорости;  
 $Z_1$  – затраты на исследование объекта, зависящие от скорости;  
 $Z_2$  – затраты, определяемые достоверностью результата.

Рисунок 2 - Графики материальных затрат  $Z$  от скорости движения робота  $v$

Наибольшей трудоёмкостью в реализации предлагаемой модели является разработка подсистемы стереозрения, которая должна помимо выдачи результатов в виде расстояний до объектов осуществлять расчёт достоверности и сложности распознавания.

Алгоритмов стереозрения существует множество [4], у каждого из которых есть свои достоинства и недостатки. Обычно классифицируют алгоритмы на локальные и глобальные [5]. Локальные алгоритмы оперируют частями изображения, например, вычисляют степени сходства каждых точек на нескольких изображениях. Глобальные алгоритмы используют все точки изображения для нахождения их расхождения.

У локальных алгоритмов есть преимущество в производительности, но недостатком является то, что они не оперируют всем изображением – поэтому не может использовать знание о наличии однородных объектов. Одномерные алгоритмы вообще обрабатывают строки изображений независимо друг от друга, что естественно накладывает отпечаток на полученные результаты. Хотя данные алгоритмы могут быть легко распараллелены, что очень важно в настоящее время.

Глобальные алгоритмы, в которых используются методы динамического программирования, модели случайных полей Маркова и другие, достаточно громоздки и тяжело поддаются распараллеливанию, но достоверность их распознавания выше, чем в локальных алгоритмах.

Выбор алгоритма стереозрения существенно влияет на производительности работы всей модели и на достоверность распознавания, поэтому использования различных алгоритмов даёт большое преимущество – при низкой сложности распознавания можно применять быстрые алгоритмы, а при высокой – медленные. В зависимости от этого будет выбираться и скорость движения робота, которая во многом ограничивается вычислительной мощностью подсистемы стереозрения.

Дальнейшее развитие предложенного подхода включает в себя решение следующих задач:

- ◆ разработка метода оценки сложности и достоверности распознавания трёхмерной модели окружающего мира;

- ◆ модернизация существующих и разработка собственных вариаций алгоритмов стереозрения, позволяющих помимо результатов распознавания выдавать значения их сложности и достоверности [16];

- ◆ выбор стратегии установки оптимального режима работы адаптивной системы стереозрения;

- ◆ подбор аппаратного и программного обеспечения для мобильного робота.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кручинин А.Ю. Управление процессом распознавания образов на основе оценки его сложности : Сборник статей X международной научно-технической конференции «Информационно-вычислительные технологии и их приложения» – Пенза: РИО ПГСХА, 2009. – С 143-149
2. Кручинин А.Ю., Аралбаев Т.З. Модель динамической оптимизации режимов мониторинга и диагностирования буровой скважины // Известия ОрелГТУ, серия «Информационные системы и технологии». – 2006. – № 1 (2). – С. 81-85.
3. Фукунага К. Введение в статистическую теорию распознавания образов – М. : Наука, 1979. – 368 с.
4. Боголюбов А.Н., Никитин Д.А. Популярно о робототехнике. – Киев: Наук. думка, 1989. – 200 с.
5. Исагулова Ж.Р., Атанов С.К. Особенности аппаратной реализации защиты информации в микроконтроллерах системах автоматического управления // Информационная безопасность в свете Стратегии Казахстан - 2050: матер. первой междунар. науч.-практ. конф. - Астана, 2013. - С. 254-256.

## МОБИЛЬДІ РОБОТ ҮШІН СТЕРЕОЗРЕНИЯ АДАПТИВТІ ЖҮЙЕСІНІҢ МОДЕЛІ

*Мақала қоршаған ортаны тану күрделілігі мен шынайылығын бағалау нәтижелерінің негізінде есептеуіш жүйенің тиелуін және роботтың қозғалу жылдамдығын тиімді басқаруға мүмкіндік беретін стереозрлеудің адаптивті жүйесінің концептуалды моделін құруға арналған. Бұл модельде жүйенің бейімделуі үш бөлікке бөлінеді:*

- қозғалысты басқару ( $v$ ) ішкі жүйесінде роботтың жылдамдығы мен қозғалыс бағытын ( $\dot{a}$ ) бейімдеу ( $U_1 = \{\Delta v, \Delta \dot{a}\}$ );

- Стерео қараудың ішкі жүйесіне кіретін ақпараттың объектімен өзара әрекеттесетін және мәліметтерді беретін ( $U_2 = \{\Delta \tilde{a}, R_K, L, F\}$  құрылғылары мен бағдарламалары арқылы бақылау, мұндағы  $\tilde{a}$  - , кем дегенде екі камера бөлігінің айналу бұрышы,  $R_K$  - бұл камераның жұмыс режимі

(ажыратымдылық, кадр жиілігі),  $L$  - surrounding world. In this model, the adaptation of the system is divided into three parts:  $U_1 = \{\Delta v, \Delta \alpha\}$ ;  $U_2 = \{\Delta \gamma, RK, L, F\}$ ;  $U_3 = \{S, W\}$ .

эсер ететін құрылғылардың параметрлері, мысалы, жарықтандыруды қолдану, камераны фокустау);  $U_1 = \{\Delta v, \Delta \alpha\}$ ;  $U_2 = \{\Delta \gamma, RK, L, F\}$ ;  $U_3 = \{S, W\}$ .

- стерео көру параметрлерін бейімдеу - алгоритмдер мен олардың сипаттамаларын таңдау арқылы ( $U_3 = \{S, W\}$ , мұндағы  $S$  - стерео көру әдісі,  $W$  - әдіс параметрлері).

**Түйін сөздер:** адаптивті жүйе, стереозрения параметрлері, оңтайлы басқару, тану шынайылығы, мобильді роботтар, роботтар қозғалысы.

#### THE MODEL OF ADAPTIVE STEREO-VISION SYSTEM FOR MOBILE ROBOT

The article is devoted to the construction of a conceptual model of an adaptive stereo vision system, which allows optimally controlling the loading of the computing system and the speed of the robot based on the results of assessing the complexity and reliability of recognition of the

**Keywords:** adaptive system, stereo vision parameters, optimal control, recognition accuracy, mobile robots, robot movement.



УДК 343

## К ВОПРОСУ О ПРИМЕНЕНИИ ПРЕВЕНТИВНЫХ МЕР В ПРОТИВОДЕЙСТВИИ ТЕРРОРИЗМУ

**Г.Т. Кужабаева,**

*кандидат юридических наук, доцент,  
Костанайский социально-технический  
университет им. академика З. Алдамжар  
(Казахстан)*

---

*Положительные рецензии даны  
д.ю.н. Мизанбаевым А.Е.  
и к.ю.н. Мацуна Л.В.*

---

*В данной статье автор рассматривает вопрос профилактики распространения терроризма в РК. Проведён поверхностный анализ профилактических мер, применяемых в некоторых странах. Автор предлагает рассмотреть некоторые из них в вопросах совершенствования комплекса мер противодействия терроризму.*

**Ключевые слова:** *глобализация, противодействие терроризму, альтернативные меры.*

Продолжая освещать проблематику профилактики распространения терроризма, невольно хочется затронуть уже не поверхностный пласт в контексте противодействия терроризма – раскрывать ретроспективный анализ, исследовать понятийный аппарат, классифицировать виды терроризма, анализировать опыт некоторых стран предлагая комплексные меры для совершенствования законодательства государства. В изложенных ранее публикациях автор предпринимал попытки в исследовании выше обозначенных вопросов.

Однако, в настоящее время, немаловажным является исследование данной проблемы не только в ее классическом контексте, но и с точки зрения ее рассмотрения сквозь призму применения новых форм и методов работы, которые активно применяют некоторые страны. Так сказать, рассмотреть проблему в новом формате.

Исследуя материалы различных государств по вопросам противодействия терроризма, невольно сознаешь, что искоренить во все данное зло не предвидится возможным, однако упредить атаки террористов и уменьшить их количество, считается вполне возможным.

Не является секретом и факт, что зачастую, многие государства заимствуют из законодательств некоторых стран определенные меры противодействия, поскольку положительный опыт данных стран показывает, что именно данный инструментарий является наиболее оптимальным и рациональным в достижении поставленных целей.

Исследовав интернет-пространство в настоящее время, автор проанализировал некоторые методы работы некоторых стран для предотвращения распространения терроризма.

На фоне мировой глобализации, не отстают в своем ремесле и террористы. Обозревая доступные интернет-источники, порой невольно удивляешься насколько совершенствуются террористы в своей работе, используя весь свой арсенал – от высокотехнологичных методик до применения психотерапевтических методов работы.

К сожалению, сегодня террористические организации стремятся использовать блага наступившей цифровой эпохи в своих злонамеренных целях, и нашей непосредственной задачей является работа на упреждение и опережение, используя весь свой потенциал путем совершенствования своих профессиональных навыков.

Так, наиболее известные террористические группировки проявляют свои противоправные действия, используя высококвалифицированных специалистов; они обладают многими возможностями - распространяют опасные контенты (1), рекрутируют новобранцев, а также способны через крупные организации финансировать свою деятельность, и даже транслировать террористические акты через различные интернет-ресурсы.

Таким образом, закономерным является обобщение, что для эффективного противодействия терроризму следует совершенствоваться на таком уровне, чтобы уметь предугадывать, опережать действия противника.

Изучив опыт в вопросах противодействия терроризму таких стран как Германия, США, Китай, Российская Федерация (далее - РФ), интерес вызвали некоторые методы, которые вполне успешны в применении в рассматриваемой проблеме. Так, к примеру, интересным оказалось умозаключение президента РФ В.В.Путина о постоянном применении электронных браслетов для всех террористов (2). Значимость данной процедуры заключается в том, что мера слежения с помощью электронного браслета будет контролировать действия террористов и приведет к сокращению данной



категории осужденных в местах лишения свободы (меньше станет «возвращенцев»).

Второй мерой, на наш взгляд, наиболее эффективной, будет являться мера активного применения современных психотерапевтических методов в работе с потенциальными террористами – если руководители террористических организаций активно используют данные методы например, в вербовке террористов, то почему бы и нам не воспользоваться данной техникой. Так, если с целью увеличения числа террористов при их рекрутировании активно применяются специальные психотехники путем воздействия на сознание человека, то и нам следует активно использовать данные методики в работе с террористами, работая и на подсознательном уровне.

На наш взгляд, обозначенные меры принесут немалую пользу, если разработать алгоритм действий применения батареи тестов и психологических методик, которые будут воздействовать на уровне как сознания так и подсознания личности преступника.

Также хочется отметить, что многие страны весьма активно применяют и профайлинг - прогнозирование поведения человека на основе характеристик внешности, анализа наиболее информативных частных признаков личности.

Основной целью профайлинга является выявление потенциально опасных лиц, а его основой – визуальная диагностика психоэмоционального состояния человека (наблюдение и специальный опрос, фиксация психологических поведенческих реакций при ответах – невербальных и вербальных (3)).

Наряду с совершенствованием средств и методов работы, следует совершенствовать и нормативно-правовую базу, обеспечивая ее активное применение, повышать медийную грамотность, активно финансировать проводимые значимые исследования, а также обмениваться передовым опытом различных государств с целью выработки действенных методов борьбы с опасным недугом международного масштаба.

Также следует проработать алгоритм действий, который бы позволил оперативно реагировать на распространение террористического и экстремистского контента в Интернет-пространстве с целью уголовного преследования за осуществление незаконной деятельности в сети Интернет.

Самым опасными сложным в противодействии терроризму является то, что даже террорист-одиночка в любой момент времени

может произвести страшное преступление, поэтому затронутые выше меры, закрепленные на законодательном уровне, в будущем окажут действенную помощь.

Таким образом, автор в настоящей статье исследовав опыт зарубежных стран, попытался внести некоторые суждения в вопросе противодействия террористическим угрозам (даже если это будут обученные крысы с микрочипами (4) или SWOT-анализ(5)).

Автор полагает, что исследование такого многоаспектного явления, как противодействие терроризму, невозможно без опоры на методологию различных наук. Несомненно, труды отечественных и зарубежных исследователей в области философии, социологии, конфликтологии, юриспруденции, психологии, IT-технологии заложили огромный фундамент в исследуемом вопросе, однако необходимо больше совершенствоваться и активно разрабатывать новые стандарты, методы, меры в борьбе с терроризмом.

Так, исследование вопроса, как противодействие терроризму, позволило провести анализ научно-практических подходов некоторых стран в противодействии террористических угроз.

Разумеется, выше обозначенные аргументы требуют более тщательного исследования, однако автор данной статьи принимая всю серьезность и дискуссионность данной проблематики полагается на благополучное разрешение указанного вопроса, поскольку предложенные в настоящей статье меры как одного из элементов комплексного противодействия терроризму, имеет более предметную нацеленность на устранение причин и условий, способствующих возникновению угроз террористической безопасности в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Контент - (от английского content - содержание) – это абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса или веб-сайта. Википедия.

2. Путин заявил об успехах в борьбе с терроризмом в России, 20.02.2020. //iz.ru/ известия.

3. Профайлинг («англ. *profile*» — профиль) — это понятие, обозначающее совокупность психологических методов и методик оценки и прогнозирования поведения человека на основе анализа наиболее информативных частных признаков, характеристик внешности, невербального и вербального поведе-

ния. Википедия./ru.wikipedia.org.

4. Крысы в борьбе с терроризмом. Сенсационные разработки российских ученых./live. internet – *Крысы* со встроенными датчиками для распознавания взрывчатых веществ, то будут разработаны и применены, от крыс с встроенными датчиками (<https://naked-science.ru/article/sci/v-borbe-s-terrorizmom-gossiisk>, С помощью микрочипа, вживленного в мозг грызуна, люди смогут получать сигналы об опасности на компьютер. Заниматься разработкой новых методов борьбы с терроризмом будет открытая накануне лаборатория «Нейротехнологии восприятия и распознавания».

5. SWOT-анализ - метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны) / Википедия./ru.wikipedia.org./

ТЕРРОРИЗМГЕ ҚАРСЫ ІС-ҚИМЫЛДА АЛДЫН АЛУ ШАРАЛАРЫН ҚОЛДАНУ

ТУРАЛЫ МӘСЕЛЕГЕ ҚАТЫСТЫ

*Бұл мақалада автор Қазақстан Республикасында терроризмнің таралуының алдын алу мәселесін қарастырады. Кейбір елдерде қолданылатын профилактикалық шараларға Үстірт талдау жүргізілді. Автор олардың кейбіреулерін терроризмге қарсы іс-қимыл шараларының кешенін жетілдіру мәселелерінде қарастыруды ұсынады.*

**Түйін сөздер:** жаһандану, терроризмге қарсы іс-қимыл, балама шаралар.

ON THE APPLICATION OF PREVENTIVE MEASURES IN COUNTERING TERRORISM

*In this article, the author considers the issue of preventing the spread of terrorism in the Republic of Kazakhstan. A superficial analysis of preventive measures applied in some countries has been carried out. The author offers to consider some of them in terms of improving the set of measures to counter terrorism.*

**Keywords:** globalization, counter-terrorism, alternative measures.



УДК 343.11

### ҚАМАУҒА АЛЫНҒАН ТҮЛҒАЛАРДЫҢ ОРТАСЫНДАҒЫ КРИМИНОГЕНДІК ҚАЙШЫЛЫҚТАР

*А. Мұрат<sup>1</sup>, А.Р. Турымов<sup>2</sup>,  
Қазақстан Республикасы Ішкі істер  
министрлігінің Шырақбек Қабылбаев  
атындағы Қостанай академиясы,  
оқытушысы<sup>1,2</sup>  
(Қазақстан)*

*Мизанбаев А.Е., з.ғ.д. және  
Ибраев А.З. з.ғ.к. жағымды рецензиясын*

*Мақала қамауға алынған тұлғалардың ортасындағы криминогендік факторларды бағалауға арналған. Қауіпсіздігі аралас мекемедегі қылмыстық субмәдениеттің ерекшеліктері талданады.*

*Қамаудағылардың құқыққа қарсы мінез-құлқының әртүрлі нысандары, өздерінің*

*ерекшеліктері бар, олар қамауға алынған адамдардың әлеуметтік ортасымен анықталады. Қамаудағылар тұрған әлеуметтік орта, оның бейресми құрылымы жалпы көпшіліктің жүріс-тұрысына, сондай-ақ мекемеде болып жатқан криминогендік процестер мен құбылыстарға негізделеді. Формальды емес құрылымдағы жеке тұлғаның жағдайы, күшінде әртүрлі криминалдық бояудың болуы - қылмыс жасауға әкелетін тұлғааралық, топаралық қарама-қайшылықтардың көзі.*

**Түйін сөздер:** пенитенциарлық қылмыстылық, қауіпсіздігі аралас мекемеде қамауға алу, криминалдық субмәдениет, сотталған адам.

Қазақстан Республикасының тәуелсіздік алуымен, халық сайлаған Президент Н. Назарбаев басқарушы әкімшілік аппаратымен бірлесіп қоғамды демократияландыру мен ізгілендіруге жол таңдады. 1995 жылы 1-бапта адамның және азаматтың құқықтары мен

бостандықтарының басымдығы қағидаттарына негізделген демократиялық, құқықтық, зайырлы және әлеуметтік мемлекет құрудың шешілетіндігі жарияланған Қазақстан Республикасы Конституциясының қабылдануы оған жарқын мысал болды [1].

Біздің мемлекетіміздің саясаты біздің мемлекеттегі демократияның прогрессивті дамуын және жариялылықты кеңейтуді алдын ала анықтады, бұл тергеу изоляторларындағы (ТИЗО) қамаудағылардың құқықтық жағдайына жұртшылықтың назарын аударды. Осы күрделі әлеуметтік-заңдық проблемаларының барлық жақтары халықтың түрлі топтары мен бұқаралық ақпарат құралдарымен жүйелі түрде талқылануда. Сонымен қатар бұл мәселе құқық қорғау органдары үшін де өзекті болып отыр. Пенитенциарлық жүйеде, атап айтқанда, алдын ала қамауға алу орындарында өзгерістер әртүрлі және қарама-қайшы әлеуметтік процестер мен талаптардың тұтас кешені саласында болды. Оларға бір жағынан заңдарды бұзған және қылмыстық жауапкершілікке тартылған адамдарды ұстау шарттарын қатаңдату туралы әлеуметтік-радикалды талаптарды және басқа жағынан алдын ала қамау орындарының жұмыс өркениетіне бағытталған талаптарды жатқызуға болады.

Қауіпсіздігі аралас мекемеде жасалатын қылмыстардың себептік кешенін қарау қамауға алынған адамдардың ортасында туындайтын ішкі қайшылықтарды қарауды көздейді.

Көптеген факторлардың әсерінен тергеу изоляторларында қалыптасатын жағдай күдіктілер мен айыпталушылар үшін әрқашан қолайлы болып табылмайды, бұл режимнің бұзылуына, қақтығыстарға, құқық бұзушылықтар мен қылмыстарға әкеп соғады. Қамаудағылар ортасында бұл қайшылықтар қаншалықты күшті болса, тергеу изоляторындағы криминогендік жағдай соншалықты болады.

Алдын ала қамауға алу азаматтың құқықтық жағдайының өзгеруін ғана емес, соның салдарынан өмір сүру жағдайының күрт өзгеруін болжайды. Аталған бұлтартпау шарасы алғаш рет қолданылған барлық қамаудағыларда іс жүзінде тергеу изоляторы таңырқау жағдайын тудырады. Әр адамның алдында оның қалай өмір сүретіндігі туралы мәселе туындайды, оның ортасы қандай болады, кімнің көмегі мен қолдауына ол сене алады және т.б. Олардың көбісіне ТИЗО-да

болудың алғашқы үш-алты айы ең қиын болып табылады, ал кейіннен ұстау жағдайларына біртіндеп үйреніп, олар «түрме өмірінен» қандай да бір оң сәттерді таба бастайды және ол жерді "туған үйіндей" қабылдай бастайды [2].

Қамауға алу өмірлік ұстанымдарды, құндылықты бағдарларды, сенімдерді өзгертумен байланысты маңызды жеке өзгерістерге әкеп соқтырады. Бұл өзгерістердің барлығы адамның жаңа ережелер мен өмір жағдайларына бейімделуін алдын ала анықтайды [3]. Бұл процесс көбінесе идеалдардың, сенімдердің ерекшелігіне, қалыптасқан адам қатынастары жүйесіне байланысты. Бұл қамауға алынған адамдардың қылмыстық жүріс-тұрысының алдын алу жөніндегі жұмысты ұйымдастыру үшін теориялық және практикалық маңыздылығын білдіреді.

Айыпталушыны немесе күдіктіні ол үшін өзгеше жағдайға орналастыру тез қайта бағдарлауды, мінез-құлық нысандарын өзгертуді, жаңа жағдайларға бейімдеуді талап етеді. Жабық бөлмеде ұстау - ішкі ықпалдың, айналасындағыларға мазасыздық пен сенімсіздік басты детерминантының бірі. Осының салдарынан жеке тұлғаның ресімделген ерекшеліктерін қолайсыз бағытта одан әрі дамыту және тереңдету болады - өзін-өзі бағалауы төмендейді, психологиялық қорғалмау күшейтіледі, осылайша қамаудағылар арасындағы қақтығыстар үшін негіз қалыптасады [4].

Өмір сүру жағдайының өзгеруі қамаудағылар үшін із қалдырмай қоймайды. Жаңа орында оған күш-жігерін жұмсауға және өмір сүрудің физикалық жағдайларына бейімделу мақсатында күшті қасиеттерді жылдам қолдануға тура келеді. Кейбіреулері зорлық-зомбылық пен қатыгездік көмегімен ыңғайлы орын алуға тырысып, мүмкіндігінше көптеген камераластарын бағындыруға ұмтылады, басқалары, өз кезегінде, көшбасшыларының кез келген талаптарын орындауға дайын. Бұл жағдайда режимнің тұрақты бұзылуы көбінесе қоғамға қауіпті әрекеттер жасауға алып келеді және қамаудағылар кезекті рет күш пен дөрекілікті пайдалана отырып, мәселелердің көпшілігін шешуге болатындығына көз жеткізеді. Осы қабылдаумен олар бұдан әрі жазасын өтеу үшін ҚАЗЖ мекемесінің басқа мекемелеріне ауыстырылады не тергеу изоляторларынан босатылады.

Қауіпсіздігі аралас мекемеде адам

кылмыстық субмәдениеттің көріністеріне сөзсіз тап болады. Қылмыстық-атқару жүйесі мекемелерінде іс жүзінде бар криминалдық субмәдениет қоғамнан оқшауланған адамдардың мінез-құлқын ішкі реттеушілердің рөлін атқаратын құндылықтық бағдардың өз жүйесін белгілейді.

Криминалдық субмәдениетке бейімділік, оның нормалары мен құндылықтарын меңгеру, әдетте, әртүрлі жағдайда тануды алмаған және оған, кем дегенде, қылмыстық қоғамдастықта қол жеткізуді шешкен тұлға арқылы жүзеге асырылады. Бұдан басқа, криминалдық субмәдениеттің нормалары мен құндылықтарын игеру әлеуметтік қатынастар жүйесінде өзінің төмен мәртебесімен қанағаттанбаған адам ретінде де, күзетпен қамауға алынғанға дейін жүзеге асырылуы мүмкін. Тергеу изоляторларында қылмыстық субмәдениетке тарту салыстырмалы түрде тез жүреді және сәтсіздікті өтеудің өзіндік тәсілі болып табылады, әсіресе бұл жастарға қатысты [5].

Тергеу изоляторларының камераларындағы қамаудағылардың өзара қарым-қатынастары едәуір дәрежеде топ мүшесінің жеке басына және оның мінез-құлқына қатысты ресми емес нормалармен реттеледі. Бұл нормалар тарихи түрде қалыптасты, оларды сақтау белгілі бір санаттағы адамдарға («беделділер» деп аталады) қолдау көрсетеді. Аталған нормалардың бейәлеуметтік мәні олар қамаудағылардың тең құқылы емес жағдайын белгілейді, бұл ресми талаптарға қайшы келеді; олар қамаудағылардың құқыққа қарсы мінез-құлқын жоққа шығармайды, ал кейбір жағдайларда көтермелейді. Аталған нормалар камераішілік топтардың мүшелері мен тергеу изоляторларындағы қызметкерлерінің арасында кедергі келтіреді. Тіпті осы нормаларды бөлместен, тұтқындалғандар қатарында қалмау үшін оларды өз мінез-құлқында ескеруге мәжбүр. Мұндай жағдайда бас бостандығынан айыру орындарында жетекші жағдайды және басқалармен салыстырғанда белгілі бір материалдық жеңілдіктерді қамтамасыз ететін осындай нормаларды тарату және қолдау үшін күш салатын қылмыстық ортаның «беделі» өздерін сенімді сезінеді [6].

Камерада қамауға алынғандар жеке тұлғаның барлық жеке-психологиялық ерекшеліктерін ескермей біріктіріледі, сондықтан бір топқа әртүрлі жастағы адамдар, қызығушылығы, әдеттері, кейде

психологиялық жағынан бір-бірімен үйлеспейтін адамдар түседі. Біздің пікірімізше, бұл түзеу мекемелерінде ұсталатын адамдардың бір топқа кіретін адамның жеке қасиеттерін анықтау үшін әлдеқайда көп уақытпен түсіндіріледі. Қауіпсіздігі аралас мекемеде бұл уақыт кезеңі айтарлықтай қысқа болады, сондықтан қамаудағылар топқа бірігеді.

Көп орынды камераларда қамауға алынғандар белгілі бір таңдау жасай алады. Мұндай камераларда олар, әдетте, «отбасы» бейресми бірлестіктерін құрайды, әрқайсысында 3-4 адамнан. «Отбасылар» мүдделері, өзара бейімділігі, жерлесі, тұтқындалғанға дейін танысуы немесе жалпы таныстарының болуы, құрамы жағынан бірдей қылмыс, камераішілік топтағы әлеуметтік-психологиялық мәртебесі және басқа да белгілері бойынша қалыптасады.

«Отбасы» мүшелері ұйықтайтын орындарда қатар тұруға тырысады, бірге тамақтанады, бір-бірімен азық-түлікпен және ТИЗО дүкенінен алынған заттармен бөліседі. Барлық қамаудағылар бір «отбасын» құруға мәжбүр болатын аз орындық камераларда ұсталғандарға серіктес таңдау қиын. Осындай «отбасында» қамалған айналасындағылардың тарапынан жақындаспай, өзін жалғыз және қорғансыз сезінеді. Әсіресе ауыр жағдайда сол немесе басқа себептермен сокамерлер қабылдамайтын және олардың тарапынан қорлау мен қысым көрсетуге ұшырайтын адамдар болады. «Мұндай қамаудағылармен көбінесе жасөспірімдер өздерін қатаң ұстайды» [7].

Мұндай кемсітушілік қарым-қатынастың құрбандары көбінесе дене бітімінің әлсіз дамуымен қамалғандар немесе мінезінің жұмсақтығына байланысты зорлық-зомбылыққа қарсы тұра алмайтын, санитария мен гигиена талаптарын сақтамайтын, психикалық және физикалық ауытқулары бар, қасындағы заттар мен өнімдерді ұрлауда байқалған адамдар болып табылады. Бұл қамаудағылар «шеттетілгендер» тобын құрайды [8].

Тергеу изоляторларында ұстау ерекшеліктерінің бірі қамаудағылардың көшбасшылыққа деген сөзсіз ұмтылысы болып табылады, әсіресе бұл ұмтылыс камерада болудың алғашқы күндерінде көрінеді, бұл, әдетте, басқа қамаудағыларға қатысты зорлық-зомбылықпен, қылмыстар мен тәртіптік теріс қылықтар жасаумен қатар жүреді. Алайда ТИЗО камераларындағы

көшбасшылықты негізінен бас бостандығынан айыруды өтеу тәжірибесі бар және «теріс дәстүрлерді» ұстанатын адамдар алып отыр. Әйелдер мен кәмелетке толмағандар ерекшелік бола алады. Камерадағы «қарайтын» деп аталатындар жаңадан келгендерге көшбасшылық пен өз мүмкіндіктерін көрсетуге мүмкіндік береді [9].

Қылмыстық дәстүрлер мен әдет-ғұрыптардың қауіп-қатері үнемі өзгеріп отырады, жағдайға бейімделеді – яғни өте өміршең, демек, барлық қоғамдастыққа, әсіресе оның тұрақты емес мүшелеріне әсер етуі мүмкін. Тергеу изоляторларының қызметкерлері өздерінің функционалдық міндеттерін орындау үшін осы көріністермен күресу үшін барлық күш-жігерін жұмсайды. Мұндай «күрестің» нәтижесі ретінде пенитенциарлық қоғамдастықтың әртүрлі уайымдаулардың көмегімен оларды отырғызуға тырыса отырып, өз дәстүрлері мен әдет-ғұрыптарын сақтатуға талпынысы саналуы мүмкін.

Пенитенциарлық қайшылықтардың криминогендігі әрекетсіздікпен күшейтіледі. Қамаудағылардың еңбегі барлық тергеу изоляторларында ұйымдастырылған емес, сонымен қатар онда ұсталатын барлық адамдардың бірнеше пайызы ғана еңбекпен қамтылған.

Осылайша, жоғарыда айтылғандарды ескере отырып, бүгінгі күні қауіпсіздігі аралас мекемеде қылмыстық болып табылатын және қамауға алынғандардың мінез-құлқын жоққа шығаратын бірқатар ішкі қайшылықтар бар екені анық.

Жоғарыда айтылған барлық қайшылықтар бір-бірінен оқшау болып табылмайды. Олар бір-бірін толықтыра және күшейте отырып, қамаудағының тұлғасына теріс әсер ете отырып, оны өзі болған жағдайларға өзгерте және бейімдей отырып, жиынтықта әрекет етеді.

Қамаудағылардың құқыққа қарсы мінез-құлқының әртүрлі нысандары, өздерінің ерекшеліктері бар, олар қамауға алынған адамдардың әлеуметтік ортасымен анықталады. Қамаудағылар тұрған әлеуметтік орта, оның бейресми құрылымы жалпы көпшіліктің жүріс-тұрысына, сондай-ақ мекемеде болып жатқан криминогендік процестер мен құбылыстарға негізделеді. Формальды емес құрылымдағы жеке тұлғаның жағдайы, күшінде әртүрлі криминалдық бояудың болуы - қылмыс жасауға әкелетін

тұлғааралық, топаралық қарама-қайшылықтардың көзі.

Қауіпсіздігі аралас мекемеде қылмыс жасаудың негізгі детерминанты болып табылатын түрме субмәдениетін жалпылау және мекемеде тәрбиелік алдын алу жұмыстарын дұрыс ұйымдастырмаудың нәтижесі болып табылады. Соның салдарынан бас бостандығынан айыру түріндегі жазасын өтеп жатқан сотталғандардың көпшілігі өзінің бейресми мәртебесін және тергеу изоляторында ұстау кезеңінде бейресми иерархиядағы жағдайын алады.

### ӘДЕБИЕТТЕР

1. Қазақстан Республикасының Конституциясы: 1995 жылғы 30 тамыз.
2. Олешкевич В., Александров Ю. Несовершеннолетние: тюрьмы и воля // Актуальные проблемы исполнения уголовных наказаний в отношении несовершеннолетних. – М.: НИИ УИС Минюста России, 2000.
3. Тюгаева Н.А. Понятие адаптации личности осужденного к условиям отбывания наказания в ИТК // Личность преступника: криминологический и исправительно-трудовой аспекты: Труды РВИШ МВД СССР. – Рязань: РВИШ МВД СССР, 1977.
4. Щербаков Г.В. Мотивационная сфера осужденных молодежного возраста и ее влияние на адаптацию в исправительном учреждении: Автореф. дис. канд. психол. наук. – Рязань: Академия права и управления Минюста России, 2002.
5. Александров Ю.К. Очерки криминальной субкультуры. – М: Издательство «Права человека». 2001.
6. Андреев В.Н., Минаков Ю.А. Предварительное заключение под стражу в следственных изоляторах: практика исполнения и проблемы совершенствования: практическое пособие. – М.: ВНИИ МВД СССР, 1991. С. 33; Кутякин С.А. Характеристика и содержание деятельности «воров» и «авторитетов» в исправительных учреждениях и следственных изоляторах // Научные труды Московского гуманитарного университета. Доклады XII научной конференции аспирантов и докторантов Московского гуманитарного университета 19 апреля 2008 года. Вып. 93. – М.: Мос-ГУ, 2008.
7. Миннахметова Е.Ю. Отдельные аспекты социальной адаптации несовершеннолетних осужденных к условиям отбывания наказания в воспитательной колонии //

Актуальные проблемы уголовно-исполнительного права и исполнения наказаний: материалы научно-практической конференции, г. Рязань, 26 марта 2009 г. Вып. 2. – Рязань: Академия ФСИН России, 2009.

8. Канунник А.И. Личность осужденных, не адаптированных к условиям отбывания наказания в ИТК: Автореф. дис. канд. юрид. наук. – М.: ВНИИ МВД СССР, 1985.

9. Кутякин С.А. «Смотрящие» как основное звено неформальной организации криминальной оппозиции в следственных изоляторах // Реформа уголовно-исполнительной системы Российской Федерации. К 10-летию передачи УИС из ведения МВД в ведение Минюста и 15-летию со дня принятия Закона Российской Федерации «Об учреждениях и органах, исполняющих уголовные наказания в виде лишения свободы». – Рязань: Акад. ФСИН России, 2009.

#### КРИМИНОГЕННЫЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ В СРЕДЕ ЛИЦ, ЗАКЛЮЧЕННЫХ ПОД СТРАЖУ

*Статья посвящена оценке криминогенных факторов, действующих в среде лиц, заключенных под стражу. Анализируются особенности криминальной субкультуры в следственных изоляторах.*

*Различные формы противоправного поведения заключенных имеют свои особенности, которые определяются социальной средой лиц, заключенных под стражу. Социальная среда, в которой*

*находятся заключенные, его неофициальная структура базируется на поведении общего населения, а также на происходящих в учреждении криминогенных процессах и явлениях. Состояние личности в неформальной структуре, наличие в силе различных криминальных межличностных, топографических противоречий, приводят к совершению преступления.*

**Ключевые слова:** *пенитенциарная преступность, следственный изолятор, заключение под стражу, криминальная субкультура, осужденный.*

#### CRIMINAL CONTRADICTIONS AMONG PERSONS IN CUSTODY

*The article is devoted to the assessment of criminogenic factors acting in the environment of persons in custody. The article analyzes the features of the criminal subculture in pre-trial detention centers.*

*Various forms of illegal behavior of prisoners have their own characteristics, which are determined by the social environment of persons in custody. The social environment in which prisoners are located, its informal structure is based on the General population, as well as on the criminal processes and phenomena occurring in the institution. The state of the individual in an informal structure, the presence of various criminal interpersonal, topographical contradictions in force, lead to the Commission of a crime.*

**Keywords:** *penitentiary crime, pre-trial detention, incarceration, criminal subculture, convict.*



УДК 343.13

#### УГОЛОВНО-ПРАВОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СКОТОКРАДСТВА

**Ю.В. Олейник,**  
*магистр юриспруденции,  
старший преподаватель,  
Костанайский социально-технический  
университет им. академика З. Алдамжар  
(Казахстан)*

*Положительные рецензии даны  
д.ю.н. Мизанбаевым А.Е.  
и к.ю.н. Мацуна Л.В.*

*В статье дается уголовно-правовой анализ статьи 188-1 в Республике Казахстан. Рассматриваются особенности предмета преступления, а так же способа совершения. Проведена классификация мер предупреждения скотокрадства, выделены общеправовые, организационные, оперативно-розыскные меры. Рассмотрение*

существенных, значимых признаков, характеризующих данный состав.

**Ключевые слова:** уголовный кодекс, хищение, кража, скотокрадство, уголовное правонарушение, проступок, преступление.

Базис государства и его политические, управленческие, правовые и другие устои обуславливают собственность как экономическую основу. Защита собственности одна из основных функций государства, которое гарантирует стабильность отношений собственности, обеспечивая условия их защиты. В решении этих задач важная роль отводится уголовно-правовым средствам противодействия преступности в этой сфере.

Тайное хищение имущества отличаются повышенной степенью латентности, вследствие чего процент раскрываемости по данному виду преступлений крайне невысок (по Костанайской области за последние четыре года процент раскрываемости краж не превышает 30%).

Одним из наиболее значимых изменений нового Уголовного кодекса Республики Казахстан от 03 июля 2014 г. стало введение понятие «уголовное правонарушение»[1], которое в зависимости от степени общественной опасности и наказуемости подразделяется на преступления и уголовные проступки (статья 10 УК РК). Уголовное законодательство в Главе 6 «Уголовные правонарушения против собственности» предусматривает ответственность за кражу-проступок – в ст. 187 «Мелкое хищение» и кражу-преступление – ст. 188 «Кража» и данная глава дополнена статьей 188-1 в соответствии с Законом РК от 27.12.19 г. № 292-VI статья 188-1. «Скотокрадство» кражу-преступление [1].

В Казахстане на сегодня принимаются меры законодательного характера по ужесточению уголовной ответственности за кражу скота. В связи с этим разработана поправка в Уголовный кодекс в виде самостоятельной нормы за скотокрадство, о которой говорилось выше.

«В результате принимаемых мер с 2015 года отмечается снижение краж скота ежегодно на 11-14%. В текущем году снижено до 10,5%. Уменьшено количество похищенных сельскохозяйственных животных на 60% – с 25,4 тыс. голов в 2016 году до 15,4 тыс. в 2018 году»[2].

Рассмотрим признаки скотокрадства через характеристику ее состава.

В отличие от уголовного законодательства России в Уголовном кодексе Казахстана

преступления против собственности не входят в раздел преступлений в сфере экономики. Преступления против собственности и преступления в сфере экономической деятельности (Глава 8 УК РК) образуют две самостоятельные группы преступлений.

*Непосредственным объектом* скотокрадства являются общественные отношения, связанные с правом собственности конкретного лица – т.е. признаваемым и охраняемым законодательными актами правом субъекта по своему усмотрению владеть, пользоваться и распоряжаться принадлежащим ему имуществом (ч. 1 ст. 188 «Понятие и содержание права собственности» Гражданского кодекса Республики Казахстан)[3].

Обязательным признаком состава рассматриваемого преступления является предмет кражи – чужое имущество.

Отличием «кражи» (ст.188 УК) от «скотокрадства» (ст.188-1 УК) является объект преступления. Если в первом случае предметом преступного посягательства выступает любое имущество, без разграничений, то во втором, является только скот, который указан в примечании к данной статье, а именно: «Под скотом в настоящей статье понимаются: скот крупный рогатый; лошади и ослы; верблюды; скот мелкий рогатый; свиньи[1]. Перечисленные виды животных обладают не только рядом физиологических и морфологических особенностей, но и тем, что содержатся и выращиваются в различных условиях. Так, лошадей, крупный рогатый скот похищают как из закрытых помещений, так и на открытой местности, свиней же в основном похищают из закрытых помещений, что обусловлено условиями их содержания. При краже лошадей и верблюдов скотокрады имеют возможность использовать их как транспортное средство при перемещении с места кражи.

Диспозиция ст. 188-1 УК РК из всех признаков *объективной стороны* данного преступления указывает только способ его совершения – тайное хищение. «Главным отличительным признаком кражи как формы хищения является тайный способ ее совершения. Тайность хищения подразумевает его совершение скрытно, незаметно для окружающих. Оценка тайности хищения проводится на основе двух критериев: объективного (когда свидетели преступления отсутствуют, либо не осознают преступный характер действий) и субъективного (уверенности виновного в незаметности своих действий либо расчете, что присутствующие лица не раскроют его действия). При этом основополагающее значение

для квалификации действий виновного имеет субъективный критерий»[4].

В зависимости от размеров и веса похищаемых животных *имеются различия в способах передвижения с ними с места кражи*. Свиньи, козы, овцы, в основном имеют небольшие размеры и вес, что позволяет в некоторых случаях унести их с места кражи в мешке или в руках. Для бесшумного завладения животными используются сыпучие вещества, такие, как мука, манка, вдыхая их, животное не может издавать характерные звуки и тем самым привлечь внимание хозяев или сторожей.

Привлекательна для преступников в силу целого ряда причин реализация путем забоя скота и продажи мяса похищенных животных: - устойчивый спрос на мясопродукты; - стабильные и высокие цены; - обилие мест для продажи: рынки, мясные павильоны, большое количество мяса реализуется через магазины, а также автомобильные трассы или прямо во дворах жилых городских массивов; - сложность идентификации похищенного; - отсутствие подозрений ввиду того, что продажей мяса животных занимается огромное число сельских жителей.

Анализ преступлений показывает, что в основном скот похищают с пастбищ – более 60%, где животные длительное время находятся без какого-либо присмотра, тем самым создаются условия для их хищения[2].

Скотократство с проникновением в скотный двор или иное хранилище отнесено к категории тяжких преступлений, по которому предусмотрено наказание в виде лишения свободы на срок от 5 до 10 лет с конфискацией имущества.

Так, в Кобдинском районном суде рассмотрено уголовное дело по факту кражи скота в отношении С. и Т., которые преднамеренно прибыв на автомашине к дому потерпевшего, проникнули в его сарай и украли двух овец.

Приговором суда С.и Т. осуждены по п.2 ч.3 ст.188-1 Уголовного кодекса к 2 годам 6 месяцам лишения свободы. Автомашина конфискована как орудие преступления[5].

*Субъективная сторона.* Форма вины, при краже всегда характеризуется прямым умыслом.

Умысел виновного выражается в том, что он: - осознает общественную опасность своих действий, направленных на тайное, противоправное безвозмездное изъятие и (или) обращение чужого имущества в свою пользу или в пользу других лиц; - предвидит возмож-

ность или неизбежность причинения в результате своих действий общественно опасных последствий в виде реального ущерба собственнику или иному владельцу имущества - желает наступления этих последствий.

*Субъект.* Субъектом кражи является физическое вменяемое лицо, достигшее установленного законом возраста наступления уголовной ответственности. По ч.1 статьи 188-1 подлежит вменяемое физическое лицо, достигшее ко времени совершения уголовного правонарушения шестнадцатилетнего возраста, а по части второй, третьей и четвертой статьи 188-1 лица, достигшие ко времени совершения преступления четырнадцатилетнего возраста, подлежат уголовной ответственности.

Принимая во внимание, что скотоводство является доминирующей формой хозяйства казахстанского населения, и посягательство на нее вызывает особый общественный резонанс, поправки, связанные с совершенствованием норм, охраняющих право собственности граждан, явились крайне востребованными. Внесенная в Уголовный кодекс статья 188-1, устанавливает и усиливает ответственность за скотократство, также за хищение, сопряженное с проникновением. Кража скота становится бизнесом. По данным комитета по правовой статистике и специальным учетам генеральной прокуратуры, за первые восемь месяцев 2019 года в Казахстане было зарегистрировано 2 868 уголовных дел, связанных с кражей скота, что на 600 меньше, чем за аналогичный период прошлого года. С января по август раскрыто лишь 1 581 дело[5]. Скотократство совершают организованные преступные группировки: есть люди, которые выводят скот, перевозят, режут и подделывают документы. Это открывает путь для коррупции. Именно поэтому кража скота с квалифицированными признаками в разряде тяжких преступлений.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Уголовный кодекс Республики Казахстан от 3 июля 2014 года № 226-V (с изменениями и дополнениями по состоянию на 11.01.2020 г.)
2. Статья за скотократство может появиться в Уголовном кодексе Казахстана// [https://total.kz/ru/news/zhizn/statya\\_za\\_skotokradstvo\\_mozhet\\_poyavitsya\\_v\\_ugolovnom\\_kodekse\\_kazahstana](https://total.kz/ru/news/zhizn/statya_za_skotokradstvo_mozhet_poyavitsya_v_ugolovnom_kodekse_kazahstana)
3. Гражданский кодекс Республики Казахстан Кодекс Республики Казахстан от 27 декабря 1994 года № 268-III(с изменениями



и дополнениями по состоянию на 11.01.2020 г.)

4. Комков А. В. Ответственность за кражу по российскому уголовному законодательству. Дисс. ...канд. юрид. наук: 12.00.08. – М., 2002. С.65; Завидов Б.Д. Кража: уголовно-правовой анализ. М., 2002. С. 11.

5. <http://akt.sud.kz/rus/news/osuzhdeny-za-skotokradstvo>

6. Скотокрадство остается безнаказанным// <https://rus.azattyq.org/a/kazakhstan-regions-cattle-rustling>.

#### МАЛ ҰРЛЫҒЫНЫҢ ҚЫЛЫМЫСТЫҚ-ҚҰҚЫҚТЫҚ СИПАТТАМАСЫ

Мақалада Қазақстан Республикасында 188-1-баптың қылмыстық-құқықтық талдауы берілген. Қылмыс мәнінің, сондай-ақ жасау тәсілінің ерекшеліктері қарастырылады. Мал ұрлығының алдын алу шаралары жіктелді, жалпы құқықтық ұйымдастырушылық, жедел-ізвестіру

шаралары бөлінді. Осы құрамды сипаттайтын маңызды, маңызды белгілерді қарау.

**Түйін сөздер:** қылмыстық кодекс, ұрлық, мал ұрлығы, қылмыстық құқық бұзушылық, теріс қылық, қылмыс.

#### CRIMINAL-LEGAL CHARACTERISTICS OF ANIMAL THEFT

The article provides a criminal law analysis of article 188-1 in the Republic of Kazakhstan. The features of the subject of the crime, as well as the method of Commission, are considered. The classification of measures to prevent animal theft is carried out, General legal, organizational, operational-search measures are identified. Consideration of essential, significant features that characterize this composition.

**Keywords:** criminal code, theft, theft, animal theft, criminal offense, misdemeanor, crime.



УДК 316.65

**КОММУНИЗМ, СОЦИАЛИЗМ,  
«АЗИАТСКИЙ СПОСОБ  
ПРОИЗВОДСТВА» И  
ВОСТОЧНАЯ ДЕСПОТИЯ**

**Ю.Я. Бондаренко,**

кандидат философских наук, профессор,  
Костанайский государственный университет  
им. А.Байтурсынова  
(Казахстан)

*Положительные рецензии даны*

*д.фил.н. Колдыбаевым С.А.*

*и к.фил.н. Кожуховой Б.Р.*

*Статья посвящена одной из актуальнейших проблем, активно обсуждаемых в научной мысли и публицистике в последние десятилетия. Центральная идея статьи заключается в том, что достаточно условное понятие «азиатский способ производства», тем не менее, обозначает не просто исторически, географически и цивилизационно ограниченный феномен, а нечто большее, отдельные черты которого просматриваются на разных этапах развития человечества. В частности, в современном мире, черты этого способа производства явственно проявились при создании социалистического общества. Однако, несмотря на древние корни самого феномена, его сегодня неуместно рассматривать лишь, как возврат к архаике. Данная организация общественной жизни со всеми возможными ее минусами и карикатурными формами порождается историческими потребностями социумов и, с точки зрения автора, ряд ее особенностей может быть востребован не только в настоящем (как, например, в Китае), но и в будущем.*

**Ключевые слова:** азиатский способ производства, социализм, коммунизм, государство, история, восточный деспотизм.

Само сопоставление социализма и азиатского способа производства с сопутствующей ему восточной деспотией у меня лично возникло в конце восьмидесятых. Это был тот «велосипед», который изобрел я сам. Хотя слово «изобрел» звучит здесь слишком громко, потому что, знакомясь с отечественными дискуссиями восьмидесятых и гораздо более ранних годов, когда сопоставлялись и обсуждались восточный деспотизм и европейский абсолютизм, я почувствовал, что к идее сопос-

тавления социализма и азиатского способа производства подошли уже наши востоковеды, с моей точки зрения, - самый передовой отряд представителей социогуманитарных наук советского времени. Подошли, но просто не решились сказать. А я вот сказал. Правда, хотя к тому времени у меня было множество публикаций в столице, эти соображения почему-то опубликовать не удавалось, и лишь гораздо позже, в частности, в изданной в Костанаве в 2006 г. книжечке «В лабиринтах истории», и более ранней брошюрке 2005 года «О логике истории», я как-то упоминал обо всем этом.

Однако к тому времени подобная мысль уже казалась банальной, что является одним из множества подтверждений реальности совпадений тех или иных настроений, размышлений и идей, когда, как при решении шахматно-шашечных задач, концовок, этюдов многие люди дадут идентичные ответы просто потому, что они вытекают из характера самих позиций. Любопытным и наглядным примером такого радирования идей стала и пылкая работа А.Панарина «Искушение глобализмом», где он в 2002 г. упоминает о сопоставлении «коммунизма» и «азиатского способа производства, как о чем-то довольно-таки распространенном. Так в главе четвертой «Новые буржуа в глобальном мире» он пишет: «Как только Запад восторжествовал над коммунистическим Востоком, сам факт западного, фаустовского происхождения коммунизма был вытеснен из сознания и коммунизм стал отождествляться с азиатским способом производства и пережитками восточного деспотизма. Словом, победители не захотели разделять с побежденными ответственности ни за холодную войну, ни за изъятия репрессивного технократического общества» (1, с.158). В другом же разделе книги – «Асоциальная чувственность на службе глобализма» А.С.Панарин рассуждает: «Пора понять, что в перевороте глобализма, как и в других «эпохальных переворотах» нашего времени, решающая роль принадлежит игре на понижение – от разума к инстинкту, от просвещения к контрпросвещению, от рафинированной духовности к агрессивной телесности, словом – от цивилизации к варварству. Не сформировав современную альтернативу этим глобальным играм на понижение, мы рискуем провалиться в палеонтологические пласты истории. Совсем недавно на глазах у изумленного мира большевизм возродил азиатский способ производства, то есть спровоцировал провал на несколько тысячелетий назад – ко временам восточных деспотий

Ассирии, Вавилона и Египта» (1, с.238).

Не будем чрезмерно придираться к тому, что в первом случае идея «азиатского способа производства» звучит в критическом по отношению к ней контексте, а во втором дается, как нечто самоочевидное. Здесь для нас главное, что «азиатский способ производства» воспринимается и оценивается, как провал. Не желая повторять, буквально то, что я когда-то писал, хотел бы заметить, что мое собственное видение азиатского способа производства и восточного деспотизма, пусть и не оригинально, но, особенно сегодня, совсем иное. Я смотрю на него, равно, как и на социализм («коммунизм») не как на выкидыша Истории, не как на ожившую архаику, а как на социально-исторический феномен, корни которого уходят в тысячелетие, ветви дотянулись до куда более поздних столетий.

Более того, на мой взгляд, так называемый азиатский способ производства – один из магистральных вариантов использования «внеэкономического принуждения», тогда как то, что мы привыкли относить к классическому рабству, скорее, более частный, идеализированный. Как веберовские социальные типы, пример организации социальной жизни.

Упрощенно говоря, при так называемом азиатском способе производства определяющая рабочая сила не столько собственно рабы, сколько общинники, хотя де факто при достаточно жесткой социально-духовной организации на положении раба нередко может оказаться каждый. Да и то здесь нужен куда более конкретный анализ разнообразнейших вариантов. Главное же – специфическая, то есть масштабная форма организации общественной жизни, такая при которой целое стремится к абсолютному доминированию над частным. Это способствует стабилизации жизнедеятельности и выживанию социума в нелегких, а зачастую и критических условиях. По крайней мере, направлено на решение данных задач, что на практике удается далеко не всегда.

Конкретнее же говоря, как показали еще в советские годы отечественные востоковеды, при том, что названо азиатским способом производства особенно возрастает роль государства. Так, по мысли Л.С.Васильева, в обществах такого рода право ориентировано на защиту государства, ибо перед лицом государства частный собственник все равно, что Пигмей перед Левиафаном. «Слабая и не опирающаяся на легитимирующие и защищающие ее институты и нормы частная собственность не в состоянии противостоять мощному и эффектив-

но функционирующему государству. Как и все остальное общество, она вынуждена склонить голову... и признать предложенный ей статус, строго контролируемого, постоянно ограничиваемого и практически беззащитного перед произволом власти имущего, рода деятельности». При этом данный тип общества оказывается настолько устойчивым, что сломать его изнутри практически невозможно. В принципе, при таком, акцентировано государственном способе производства возможны разные варианты развития, в том числе, и со слабым государством. «Смысл здесь не в силе государства, как такового, хотя это очень важный фактор. Государство не обязательно должно выступать в форме гнетущей власти (хотя так часто бывало). Суть способа производства сводится к тому, что оно - элемент производства в том секторе, за счет активности которого в основном и существует общество» (2, с.71 – 74).

При этом и само понятие «внеэкономическое принуждение» здесь было бы уместно использовать с оговорками. Так, например, в древнем Египте, прославившимся строительством грандиозных пирамид, при их создании, равно. Как и при иных мегапроектах использовались далеко не только насилие, но и идеологически- религиозные, и сугубо материальное поощрение. В обращении Рамсеса Третьего к камнетесов читаем: «Для вас наполню я склады всем, что потребно, пищей, мясом, сладким тестом, санжалиями, одеждой..., множеством мазей, чтобы вы умащали ваши головы каждые десять дней... и чтобы никто из вас не вздыхал во сне из-за нужды» (3, с.58).

Конечно, здесь перед нами декларация, но свидетельствующая о том, что в качестве стимула уже в Египте использовалось далеко не только принуждение, как, кстати, в совсем уже ином, советском обществе на промышленном производстве, в колхозах и совхозах тоже использовался не только страх. Существенным же остается то, что при такого рода системах отношений именно представитель власти воспринимается, как ответственный не просто за благополучие, но и за выживание народа. Недаром уже в Китае, у Конфуция благородный муж – это тот, кто щедр в пропитании народа.

Совершенно естественно, что при этом лидер, а отчасти и элита, сакрализуются (желающие могут сами прочувствовать определенные варианты такой сакрализации, великолепно выраженные в индийском сериале, посвященном Сите и Раме). Светская, военная

и экономическая власть срастаются с духовной, либо стремятся к различным формам сближения (здесь возможны и варианты «восточной деспотии», которая, повторюсь, являет собой отнюдь не только грубое насилие). Судьбы же «простых людей», их возможности определяются не столько материальными факторами, сколько их включенностью в Систему, способностями так проявить свои личные качества, чтобы сугубо личное при наиболее удачном стечении обстоятельств могло сближаться, а то и срастаться с общественно-государственным.

Таким образом, и экономическая организация социалистического общества, и системы «культов» не уникальны, а имеют очень древние аналоги, которые, однако, неуместно оценивать однозначно. И уж тем более, было бы большим упрощением привязывать «азиатчину» со всеми ее плюсами и минусами только к социализму, а, тем более, «коммунизму» (последний, скорее, маяк, стрелка компаса, указывающая направление движения идеалов, а не копия запрограммированной социальной реальности). И то, что мы наблюдаем и переживаем на постсоветском пространстве, и современный уже опыт Китая и Вьетнама, и появление в политологии такого понятия, как «султанизм», наглядно свидетельствуют о том, что проблема многограннее и масштабнее, нежели она видится только с жестко идеологизированной «коммунистической» или «антикоммунистической» точки зрения.

Как видим, то, что мы назвали социализмом, в историческом контексте представляет один из вариантов так называемого азиатского способа производства, связанного с концентрацией социально-политических и экономических сил и со слиянием либо сближением политических и духовных граней общественной жизни, что может проявляться в той или иной форме культа конкретного политического лидера. При этом Испания времен Франко, Италия при Муссолини и гитлеровский Третий Рейх наглядно демонстрируют нам, что определенные черты того, что мы достаточно условно и упрощенно называем азиатским способом производства, включая и раздутый культ вождя и т.д., может являть и так называемый Запад.

В исторической перспективе такой, достаточно условно названный феном, как «азиатский способ производства», а по сути способ организации не просто «производства», а всей общественной жизни,

вполне вероятно, уже маячит на стремительно приближающемся к нам горизонте будущего, становящегося отчасти и настоящим. Чем сложнее и масштабнее проблемы, тем явственней возрастает роль государств при их решении, что наглядно демонстрируют действия Китая в борьбе с коррупцией, коронавирусом и т.д. Правда, здесь уместно обратить внимание, что сами формы все более активной включенности в социально-экономическую жизнь надличностных структур, структур, готовых подминать под себя и частное, и сугубо личное, могут быть очень разнообразными. Это и империи, и региональные, в том числе, этнократические государства, и наднациональные структуры. И такое положение дел вырисовывается не потому, что в социальную жизнь станут активно внедряться утопии и мечты тысячелетий, а в силу масштабности самих задач, все более требующих четкой и жесткой координации усилий множества людей. Хотя, естественно, что, как и на протяжении тысячелетий, те или иные возможности концентрации человеческих усилий и средств в руках властных структур могут использоваться и в своекорыстных целях. Однако это не отменяет самой потребности в исторически повторяющейся потребности в концентрации усилий и четкой, масштабной организации человеческих действий тогда, когда упрощенно понимаемые частная собственность и частные интересы оказываются явно ограниченными в своих возможностях.

Перед нами увлекательнейшая проблема, сопряженная с попыткой такого сквозного рассмотрения многоликой человеческой истории, такой попыткой, когда нечто общее ищется не просто в ступенях, по которым шагают разные социумы, цивилизации, этносы, но и в алгоритмах поведения, обуславливаемых тем или иным сходством самих задач, которые история периодически ставит перед разными человеческими сообществами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Панарин А.С. Искушение глобализмом. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002.
2. Васильев Л.С. Что такое «Азиатский способ производства» - в «Народа Азии и Африки», 1988, 33)
3. Цит. по: Варга Домокош. Древний Восток. – Будапешт: Корвина, 1979.

КОММУНИЗМ, СОЦИАЛИЗМ,  
"АЗИЯЛЫҚ ӨНДІРІС ТӘСІЛІ" ЖӘНЕ  
ШЫҒЫС ДЕСПОТИЯСЫ

Мақала ғылыми ойлар мен журналистикада соңғы онжылдықта белсенді талқыланатын өзекті мәселелердің біріне арналған. Мақаланың негізгі идеясы «азиялық өндіріс тәсілі» деген қарапайым дәстүрлі тұжырымдама тек тарихи, географиялық және өркениеттік тұрғыдан шектеулі құбылыс емес, сонымен қатар кейбір ерекшеліктері адамзат дамуының әртүрлі кезеңдерінде көрінетінін білдіреді. Атап айтқанда, қазіргі әлемде өндірістің осы тәсілінің белгілері социалистік қоғам құру кезінде айқын көрінді. Алайда, феноменнің ежелгі тамырларына қарамастан, оны бүгінгі күні архаикаға қайтару ретінде қарау орынсыз. Қоғамдық өмірдің осы ұйымы оның барлық мүмкін болатын минуттарымен және карикатуралық формалармен социумдардың Тарихи қажеттіліктерімен туындатады және автордың көзқарасы бойынша оның бірқатар ерекшеліктері тек қана қазіргі (мысалы, Қытайда) ғана емес, болашақта да сұранысқа ие болуы мүмкін.

**Түйін сөздер:** азиялық өндіріс тәсілі, социализм, коммунизм, мемлекет, тарих, Шығыс деспотизмі.

COMMUNISM, SOCIALISM, " THE

ASIAN WAY OF PRODUCTION» AND EASTERN DESPOTISM

The article is devoted to one of the most urgent problems actively discussed in scientific thought and journalism in recent decades. The Central idea of the article is that the rather conventional concept of "Asian mode of production", however, denotes not just a historically, geographically and civilizationally limited phenomenon, but something more, individual features of which are visible at different stages of human development. In particular, in the modern world, the features of this method of production are clearly manifested in the creation of a socialist society. However, despite the ancient roots of the phenomenon itself, it is inappropriate to consider it today only as a return to the archaic. This organization of social life with all its possible disadvantages and caricature forms is generated by the historical needs of societies and, from the author's point of view, a number of its features may be in demand not only in the present (as, for example, in China), but also in the future.

**Keywords:** Asian mode of production, socialism, communism, state, history, Eastern despotism.



УДК 17

## ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**Зекристан Р.И.,**

доктор философских наук, профессор,  
Костанайский социально-технический  
университет имени академика З. Алдамжар  
(Казахстан)

Положительные рецензии даны  
д.ф.н. Колдыбаевым С.А. и  
к.ф.н. Бондаренко Ю.Я..

Цифровые технологии – одно из величайших достижений человеческой мысли, открывающее широкие перспективы развития человеческого и искусственного интеллекта.

Но вместе с тем они ограничивают мышление человека определенными познавательными рамками, ментальными структурами, «правилами игры». Выход из замкнутого круга цифровой предопределенности видится во включении в интеллектуальный арсенал человека иных технологий мышления – философских.

Способна ли компьютерная техника постигать природу парадоксальности: открывают ли информационные технологии новые методы постижения сущности абсолютного и природы диалогичности философии? Если открывают, значит, в самой философии содержатся истоки будущей цифровизации, открывающей перспективы развития искусственного интеллекта. История философии и науки наглядно иллюстрирует эволюцию становления информационной культуры. Акту-

альность темы обнажает неизбежность анализа, в которой происходят комплексные процессы взаимосвязи технологического развития и социально-гуманитарного знания. Поиск решений проблемы требует осмысления исторического опыта, в том числе, обращения к философскому тезаурусу.

**Ключевые слова:** цифровизация, философия, искусственный интеллект, история философии, метафизика цифровой реальности.

Современные так называемые *цифровые* (или дигитальные) технические средства коммуникации основаны на бинарном кодировании сигнала, передаваемого в той или иной системе связи, т. е. на двоичной системе счисления. Эта система была разработана Лейбницем, на взгляды которого существенное влияние оказала древняя китайская философия. К 1716 г. была завершена переписка с Н. Ремоном, которая была опубликована только в 1968 г. под названием «Два письма по поводу бинарной системы счисления и китайской философии».

Лейбниц увидел соответствие между древнекитайским учением о двух космических началах и бинарной системой счисления. Он полагал, что в истоках древнейших гадательных практик находится бинарный арифметический принцип, заново открытый и сформулированный им же самим. Он также считал, что учение о различных комбинациях противоположных начал в древнекитайской философии, являющейся основанием как конфуцианства, так и даосизма, о срединном пути добродетели – *дэ* (гармонии *ян* и *инь*), о «великом пределе» – тай-цзи, включающем в себя все возможности и ограничивающем их, вполне сочетаются с основными положениями его собственной философии (искусство комбинаторики, монадология, учение о предустановленной гармонии).

Две философские традиции – Л. Виттгенштейна и Э. Гуссерля (1970, 1972), и М. Хайдеггера (1962), являются основополагающими в этом пересмотре западной философии, включая философию цифровизации. В своей работе Виттгенштейн затронул многие допущения рационалистской традиции, включая основания языка, науки и знания. *Естественный язык* был главным предметом анализа Виттгенштейна. Этот философ *опровергает* мнение, что смысл человеческого языка можно вывести из каких-либо объективных основ. В трудах Виттгенштейна, как и в теории речи

(speech act theory), развитой Д.Л. Остином (1962), значение любого высказывания зависит от человеческого, культурного контекста. Значение слова “сиденье”, к примеру, зависит от наличия физического объекта, который можно применить для сидения на нем, а также культурных соглашений об использовании сидений. Когда, например, большой плоский камень можно назвать сиденьем? Почему нелепо так называть королевский трон? Какая разница между человеческим пониманием “сиденья” и пониманием кота или собаки, которые в человеческом смысле сидеть не могут? Атакуя основы смысла, Виттгенштейн утверждал, что мы должны рассматривать использование языка посредством выбора и действий в изменчивом культурном контексте. Виттгенштейн даже распространил свою критику на науку и математику, утверждая, что они в такой же мере *общественные конструкции*, как и языки. Гуссерль, отец феноменологии, рассматривал абстракции как объекты, укоренившиеся в конкретном “жизненном мире”: рационалистская модель отодвигает конкретный поддерживающий ее мир на второй план. Для Гуссерля, как и для его ученика М. Хайдеггера и их сторонника Мерло-Понти (1962), *интеллект заключался не в знании истины, а в знании, как вести себя в постоянно меняющемся и развивающемся мире*. Таким образом, в *экзистенциалистско-феноменологической традиции интеллект рассматривается скорее с точки зрения выживания в мире, чем как набор логических утверждений о мире* (в сочетании со схемой вывода).

Хотя многие практики ИИ продолжают разработку *рационально-логической программной системы* (также известной как GOFAI, или Good Old Fashioned AI – старый-добрый ИИ), все возрастающее число исследователей этой области, приняв во внимание эту критику, строят новые занимательные модели интеллекта. Придерживаясь идей Виттгенштейна об антропологических и культурных корнях знания, они обратились к *социальным моделям интеллектуального поведения*, иногда называемым *ситуативными*. Пример альтернативы логическому подходу – *исследования в области коннекционистского обучения*, в которых логике и работе рационального разума уделяется мало внимания, но сделана попытка достичь разумности посредством *моделирования архитектуры реального мозга*. В *нейронных моделях интеллекта упор делается на способность мозга адаптироваться к миру*, в кото-

ром он существует, с помощью изменений связей между отдельными нейронами. *Знание в таких системах не выражается явными логическими конструкциями, а представляется в неявной форме, как свойство конфигураций таких взаимосвязей.*

Социальные системы дают модельное представление интеллекта с помощью глобального поведения, которое позволяет им решать проблемы, которые бы не удалось решить отдельным их членам:

1) корни интеллекта связаны с культурой и обществом, а, следовательно, разум является *эмерджентным* (emergent);

2) разумное поведение формируется совместными действиями большого числа очень простых *взаимодействующих полуавтономных индивидуумов, или агентов.* Являются агенты нервными клетками, индивидуальными особями биологического вида или же отдельными личностями в обществе, *их взаимодействие создает интеллект.*

Таким образом, *важно четко представлять себе границы наших текущих познавательных возможностей* и сегодняшних свершений.

*Логический синтаксис и формальные правила вывода,* разработанные Расселом и Уайтхедом, лежат в основе систем автоматического доказательства теорем, а также составляют теоретические основы ИИ.

По - большому счету, в истории философии цифровизации существует три большие традиции в целом, известные как *платоническая, кантовская и лейбнице-расселовская.* Философия информации рассматривается в контексте истории западной философии и связывается с изменением глубокой традиции.

Наиболее известная сегодня в мире *концепция философии информации* – проект британского философа итальянского происхождения Лучано Флориди (1964 –), являющегося влиятельным мыслителем в области философии техники и этики, а также формирования двух новых направлений философских исследований: философия информации и информационная этика. Появились представления об информационном обществе, в котором информация становится важнейшим ресурсом, товаром и капиталом, источником власти.

Флориди отмечает, что после стартовых работ А. Тьюринга исследования в философии, основанные на использовании вычислительных и информационно-теоретических ресурсов, становились все более плодотворны-

ми, принося много интересных и важных результатов. Компьютеризация ведет к появлению новой философской парадигмы, новых продуктивных тем, методов и моделей для философских исследований, изменению способов, которыми философы постигают такие базовые понятия философии, как «разум», «опыт», «рассуждение», «знание», «правда», «этика», «творчество». Тенденция в философском исследовании, объединяющая предметную тему, метод или модель, все нарастала. Флориди определяет эту область исследования как философию информации (ФИ). Это новая философская дисциплина: а) связанная с критическим исследованием концептуальной природы и базовых принципов информации, включая ее динамику (особенно – вычисления и информационные потоки), использование науки; б) связанная также с разработкой информационно-теоретических и вычислительных методологий и их применением к философским проблемам.

Флориди считает, что *информация* является столь же фундаментальным понятием, как «жизнь», «знание», «добро и зло», и даже более «сильным», чем вышеперечисленные, то есть, все другие понятия могут быть выражены через понятие информации.

Подражая Гильберту с его списком математических проблем, Флориди опубликовал «Открытые проблемы в философии информации», содержащим список из 18 проблем философии информации:

#### *Анализ концепции информации*

Проблема 1: Что такое информация?

Проблема 2 (проблема ввода/вывода): Какова динамика информации?

Проблема 3 (поиск Объединенной теории информации): Возможна ли большая объединенная теория информации?

#### *Семантика*

Проблема 4 (проблема обоснования данных): Как могут данные приобрести смысл?

Проблема 5 (проблема правдивости): Как могут осмысленные данные обрести истинные значения?

Проблема 6 (информационная теория истины): Может ли информация объяснять истину?

Проблема 7 (информационная семантика): Может ли информация эксплицировать значение?

*Изучение разумности*

Проблема 8 (проблема Декарта): Может ли когниция (ее формы) К быть полностью и удовлетворительно проанализирована в терминах (формах) обработки информации (ОИ) на некотором уровне абстракции (УА)? И как следует интерпретировать триаду К-ОИ-УА?

Проблема 9 (проблема ре-инжиниринга): Может ли природный разум ПР (его формы) быть полностью и удовлетворительно проанализирован в терминах обработки информации ОИ (ее формах) на некотором уровне абстракции УА? И как нужно интерпретировать триаду ПР-ОИ-УА?

Проблема 10 (проблема Тьюринга): Может ли природный разум быть воплощен не биологически?

Проблема 11 (проблемы РИТ – разумность-информация-тело): Может ли информационный подход решить проблему отношения ума и тела, духовного и материального?

Проблема 12 (информационный круг): Как можно проверить информацию? Если информацию нельзя трансцендировать, а можно лишь проверить дальнейшей информацией, – и если все сверху и снизу есть только информация, – то, что это говорит нам о нашем знании мира?

Проблема 13 (континуум-гипотеза): Должна ли эпистемология основываться на теории информации?

Проблема 14 (семантический взгляд на науку): Можно ли свести науку к информационному моделированию?

*Отношение между информацией и природой*

Проблема 15 (проблема Венера): Каков онтологический статус информации?

Проблема 16 (проблема локализации): Как информация может натурализоваться?

Проблема 17 (гипотеза «Оно из Бита» (The It from Bit) Уилера): Может ли природа быть информатизированной?

В трактовке понятия информации Л.Флориди полагает, что информация – универсальная характеристика всего универсума (любой объект может быть представлен как совокупность информационных данных – субстанциальный подход), а с другой стороны – не просто инструмент снятия неопределенности и количественная характеристика, информация определяется своим содержанием, она должна быть истинной, иначе она уже дезинформация (важность правильного понимания

информации – эпистемологический и семантический подход).

*Истинность информации* определяется отношением между сопоставимыми информационными блоками, моделями, верифицируется когерентными (согласованными; соотношенными) отношениями в информационной среде.

*Объекты информационной деятельности* – агенты, оказывающие воздействие, и реципиенты, пассивно получающие воздействие, на равных обеспечивающих существование *интерактивной инфосреды*. ИКТ реонтологизируют мир: гаджеты и Интернет формируют вокруг нас новую среду обитания с объектами, сущность которых определяется не физическими, а информационными свойствами, существующими одновременно в физическом и информационном мире, т.е. *онлайн* и *офлайн*. Границы между реальным и виртуальным стираются.

Высказывание К.Маркса «Человек – это совокупность общественных отношений» можно перефразировать: «Человек – это совокупность информации и каналов ее передачи». Во многом люди уже не просто автономные объекты, а информационные организмы, или *инфорги*, связанные с биологическими агентами и инженерными артефактами в глобальной инфосреде. Инфорги – это не киборги и не люди с измененными ДНК, вживленными чипами, модулями связи.

Важное место в творчестве Л. Флориди занимает *информационная этика*, которая переводит философию информации с абстрактного уровня на уровень практической дисциплины и способна предложить системный подход к решению проблем, обусловленных информационной революцией, – права человека в информационной среде, безопасность персональных данных и государственных секретов, регулирование информационных потоков в Интернете, авторское право и свобода распространения информации.

Если эти проблемы рассматривать по отдельности, то это ограничит понимание ситуации в целом, поэтому для формирования принципиально нового подхода к нравственному регулированию инфосреды необходим *фундаментальный подход макроэтики*, вытекающий из философии информации, в основе которой – постулат ценности жизни и недопущения страданий всего живого. Однако традиционная этика излишне *биоцентрична*, мир наполнен агентами, которых нельзя назвать живыми в биологическом смысле слова



(роботы, программы, инженерные артефакты и др.), однако они обладают высокой ценностью и значимостью в системе информационных обменов.

В качестве постулата макроэтики Флориди провозглашается высшая *ценность информации* и информационных объектов, которые наполняют инфосреду (артефакты, далекие звезды, прошлые и будущие поколения, древние цивилизации и современные компьютерные программы). Абсолютным *злом* является разрушение информации, т.е. обеднение инфосреды, все то, что вызывает энтропию или способствует ей. *Добром* называется все то, что стимулирует рост инфосферы. Нравственный поступок может совершаться даже неодушевленным информационным агентом, например, компьютерной программой, защищающей данные. Однако следует помнить, что не любая *информация является истинной и ценной*, а только такая, которая характеризуется содержательностью, когерентностью, эксплицитностью, эвристичностью.

Таким образом, философия информации Л.Флориди – новая версия *метафизики цифровой реальности*.

**В связи с вышесказанным, закономерной выглядит деятельность философов в научно-исследовательских подразделениях крупных IT-компаний, которые все чаще привлекает гуманитарных исследователей. Такое взаимодействие в наибольшей мере происходит тогда, когда этические, правовые и социальные проблемы оказываются сверхважными. В тех же дискуссиях об этике искусственного интеллекта необходимо большее взаимодействие с философией. Речь идет о способах мышления, понимания логики, об ошибках, которых можно было бы избежать, то есть, это абсолютно методологический анализ, который дает философия.**

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Книга перемен («И цзин» или «Чжоу и»).
2. Беседы и высказывания (Лунь Юй, составлена учениками Конфуция).
3. Дао дэ цзин.
4. Платон. «Апология Сократа», «Протагор», «Горгий», «Менон», «Кратил». Платон. Собрание сочинений в 4 т.: Т. I/Общ. ред. А. Ф. Лосева и др.; Авт. вступит, статьи А. Ф. Лосев; Примеч. А. А. Тахо-Годи; Пер. с древнегреч. М.: Мысль, 1990. 860 с.
5. Платон. «Пир», «Федон», «Государство», «Федр». Платон. Собрание со-

чинений в 4 т.: Т. I/Общ. ред. А. Ф. Лосева и др.; Авт. вступит, статьи А. Ф. Лосев; Примеч. А. А. Тахо-Годи; Пер. с древнегреч. М.: Мысль, 1990. 860 с.

6. Платон. «Теэтет», «Парменид», «Софист», «Политик». Платон. Собрание сочинений в 4 т.: Т. I/Общ. ред. А. Ф. Лосева и др.; Авт. вступит, статьи А. Ф. Лосев; Примеч. А. А. Тахо-Годи; Пер. с древнегреч. М.: Мысль, 1990. 860 с.

7. Лейбниц Г.В. Письма и эссе о китайской философии и двоичной системе счисления /РАН. Ин-т философии; предисл., пер. и примеч. В.М. Яковлева; отв. ред. А.П. Огурцов. – М., 2005. – 404 с.

8. Витгенштейн Л. **Логико-философский трактат** (1921). М., 2018.

9. Хайдеггер М. Вопрос о технике (1949) // Хайдеггер М. Время и бытие: статьи и выступления / пер. с нем. В. В. Библихина. М.: Республика, 1993. С. 221-238.

10. Оливер Лиман. Введение в классическую исламскую философию. М., 2007. – 370 с.

11. Хлебников Г.В. *Философия информации Лучано Флориди*. Теория и практика общественно-научной информации, 2013 (21) с. 15-58. UPL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-informatsii-luchano-floridi>.

12. Лучано Флориди: Философия информации. UPL: <http://blog.rudnyi.ru/ru/2019/08/luciano-floridi-the-philosophy-of-information.html>.

13. Luciano Floridi. «Philosophy and Computing» («Философия и вычисления», 1999). «What is the Philosophy of Information?» («Что такое философия информации?», 2002). «Open problems in the philosophy of information» («Открытые проблемы философии информации», 2004). «The Philosophy of Information» («Философия информации», 2011). «The Ethics of Information» («Этика информации», 2013).

14. Шелковников А.Ю. Двоичный код и возможности коммуникации. UPL: [istina.msu.ru](http://istina.msu.ru).

15. Скворцов Л.В. Философия информации или информационная культура. Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты, 2003. С. 52-76.

16. Миронов В.В. Платон и современная пещера big-data // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. 2019. Т.35. Вып. 1. С. 4-24.

17. Каку Митио. Физика будущего / Пер.

с англ. Наталья Лисова. – М.: Альпина нон-фикшн, 2012. – 584 с.

#### ДИГИТАЛИЗАЦИЯНЫҢ ФИЛОСОФИЯЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Цифрлық технология - бұл адам және жасанды интеллекттің кең перспективаларын ашатын адам ойының ең үлкен жетістіктерінің бірі. Сонымен бірге, олар адамның ойлау қабілетін белгілі бір танымдық шеңберлермен, психикалық құрылымдармен және «ойын ережелерімен» шектейді. Цифрлық алдын-ала анықтаудан тыс жолды адамның ойлау технологиясының басқа философиялық - арсеналына қосуынан көруге болады.

Компьютерлік технологиялар парадокстың табиғатын түсінуге қабілетті ме: ақпараттық технологиялар абсолютті мәні мен философияның диалогтық табиғатын түсінудің жаңа әдістерін ашады ма? Егер олар табылса, бұл философияның өзі болашақ цифрландырудың бастауларын қамтиды, бұл жасанды интеллекттің даму перспективаларын ашады. Философия мен ғылымның тарихы ақпараттық мәдениеттің қалыптасу эволюциясын айқын көрсетеді. Тақырыптың өзектілігі технологиялық даму мен әлеуметтік-гуманитарлық білімнің өзара байланысының күрделі процестері жүретін талдаудың сөзсіздігін көрсетеді. Мәселенің шешімін іздеу тарихи тәжірибені, оның ішінде философиялық тезауретке жүгінуді қажет етеді.

**Түйін сөздер:** цифрландыру, философия, жасанды интеллект, философия тарихы, сандық шындықтың метафизикасы.

#### PHILOSOPHICAL PROBLEMS OF DIGITALIZATION

Digital technology is one of the greatest achievements of human thought, opening up broad prospects for the development of human and artificial intelligence. But at the same time, they limit a person's thinking to certain cognitive frameworks, mental structures, and "rules of the game". A way out of the vicious circle of digital predetermination is seen in the inclusion in the intellectual arsenal of man of other thinking technologies - philosophical.

Is computer technology capable of comprehending the nature of paradox: do information technologies open up new methods for understanding the essence of the absolute and the nature of the dialogic nature of philosophy? If they discover, it means that philosophy itself contains the origins of future digitalization, which opens up the prospects for the development of artificial intelligence. The history of philosophy and science clearly illustrates the evolution of the formation of information culture. The relevance of the topic reveals the inevitability of analysis, in which complex processes of the relationship of technological development and socio-humanitarian knowledge take place. The search for solutions to the problem requires an understanding of historical experience, including an appeal to a philosophical thesaurus.

**Keywords:** digitalization, philosophy, artificial intelligence, history of philosophy, metaphysics of digital reality.

