

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. Зекрист 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 25.06.2020

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, №2, июнь, 2020

Международный научный журнал

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

- Баймухамедова А.М., Баймухамедова Г.С., Мустафина А.С.,
Александрова М.Л.**
Қазақстандағы «Rumi» мейрамханасы мысалында элеуметтік желілер
арқылы брендтің танымалдығын арттыру **3**
Повышение узнаваемости бренда с помощью социальных сетей на приме-
ре ресторана «Rumi» в Казахстане
Increasing brand awareness through social networks on the example of restau-
rant “Rumi” in Kazakhstan
- Дорожко Т.П.**
Аймақтық дамудағы өзгерістер және олардың Қостанай облысының
бәсекеге қабілеттілігіне әсері **11**
Изменения регионального развития и их влияние на уровень конкуренто-
способности Костанайской области
Changes in regional development and their impact on the competitiveness
of the Kostanay region

БАСҚАРУ - УПРАВЛЕНИЕ - MANAGEMENT

- Баймухамедова Г.С., Баймухамедова А.М., Александрова М.Л.**
Өндірістік кәсіпорынды бейімдеу басқару моделі **16**
Модель адаптивного управления производственным предприятием
Adaptive management model of production enterprise

ҚАРЖЫ – ФИНАНСЫ – FINANCE

- Дорожко Т.П.**
Қазақстанның сақтандыру секторының құрылымы және тиімділігі **21**
Структура и эффективность развития страхового сектора Казахстана
The structure and development efficiency of the insurance sector of Kazakhstan
- Кузбагарова Л.А.**
Электрондық ақшаның бухгалтерлік есебінің мәселелері **27**
Проблемы бухгалтерского учета электронных денег
Electronic money accounting issues

ИННОВАЦИЯЛАР - ИННОВАЦИИ - INNOVATIONS

- Баймухамедов М.Ф., Баймухамедова Г.С., Аймурзинов М.С.**
Қазақстанда сандық маркетингті жүзеге асырудағы шағын және орта
кәсіпорындардың мәселелері **31**
Проблемы малых и средних предприятий в реализации цифрового марке-
тинга в Казахстане
Problems of small and medium enterprises in the implementation of digital
marketing in Kazakhstan

ЗАҒТАНУ - ЮРИСПРУДЕНЦИЯ - JURISPRUDENCE

Камзина Г.Е., Каймульдинов Е.Е.

Бұзақылық ниетпен жасалған кісі өлтірудің жалпы және жеке алдын алу шаралары
Меры общего и частного предупреждения убийств, совершенных из хулиганских побуждений 36

Measures of general and specific prevention of murders committed out of hooliganism

Мендыбаева Д.Т., Тулкинбаева Ш.Ж.

Шет елдердегі пенитенциарлық мекемелердің жұмысы ұйымдастырудың жүйесі
Система организации функционирования пенитенциарных учреждений зарубежных стран 40

The system of organization of the functioning of the penitentiary institution of foreign countries

Сартаева Н.А.

Тәуелсіз Мемлекеттер Достастығы елдерінің отбасы-тұрмыстық саладағы құқық бұзушылықтар үшін жауапкершілік туралы заңнамасын талдау

Анализ законодательства стран Содружества Независимых Государств об ответственности за правонарушения в семейно-бытовой сфере 45

Analysis of the legislation of the Commonwealth of Independent States on liability for violations in the family and household sphere

СОЦИОЛОГИЯ – SOCIOLOGY

Бондаренко Ю.Я.

Тарихтағы ортақ және бірегей ой мен жалпы әлемдік мәдениет мәселесі
Проблема общего и уникального в истории мысли и мировой культуры в целом 53

The problem of the common and unique in the history of thought and world culture as a whole

Ильина Т.А.

Білім сапасы психологиялық-педагогикалық мәселе ретінде және маманның кәсіби даярлығының тиімділігін арттыру шарты

Качество образования как психолого-педагогическая проблема и условие повышения эффективности профессиональной подготовки специалиста 57

Quality of education as a psychological and pedagogical problem and a condition for improving the effectiveness of professional training

Мукашева Г.Қ.

Абай Құнанбаевтың саяси және құқықтық ойлары
Политические и правовые идеи Абая Кунанбаева 61

Political and legal ideas of Abay Kunanbayev

УДК 338.46

INCREASING BRAND AWARENESS THROUGH SOCIAL NETWORKS ON THE EXAMPLE OF RESTAURANT “RUMI” IN KAZAKHSTAN

*А.М. Баймухамедова¹, Г.С. Баймухамедова²,
А.С. Мустафина³, М.Л. Александрова⁴*

*ассистент профессор финансов
Департамента консультирования и обучения
Министерства науки, индустрии и
технологий Республики*

(Турция)¹,

кандидат экономических наук, профессор²,

кандидат экономических наук, доцент³,

старший преподаватель⁴,

*Костанайский социально-технический
университет им. академика З. Алдамжар*

(Казахстан)

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.*

1. Introduction

In comparison between social media, and traditional media, the former provides an interactive communication among customers and brands by allowing them to talk and share information via the web [1]. Social media allow quick response to customer service issues by having the chance to hear good or bad news quickly [2], facilitating interactions, and sharing of contents [3],

in a fast, wide spread, viral, and low-cost way [4].

Awareness measures are used extensively in research as a key of brand performance and marketing effectiveness. The most commonly used are those relating to brand awareness. Advertising is a primary tool that firms use to affect the performance of their products. Such markets are characterized by the continuous turnover of multiple, relatively close substitute products. Therefore, advertising becomes crucial in making consumers aware of the existence and characteristics of new products [5].

2. Brand Awareness

Social networking sites are used as marketing tool by marketers in creating brand relationship. Brand awareness plays an important role in consumer decision making by bringing three advantages; these are learning advantages, consideration advantages, and choice advantages [6]. Also Brand awareness is an important and sometimes undervalued component of brand equity [7]. Brand awareness is the result of consumer's exposure to brand [8]. Brand awareness is the strength of a brand's presence in the mind of the consumer [9]. One of the oldest definition of Brand awareness is the ability to identify the brand under different conditions [10], on other hand both Aaker [11] and Keller [12] show that Brand awareness is based on both brand recognition and recall, Aaker, [11] defines brand awareness as “the ability of the potential buyer to recognize and recall that a brand is a member of a certain product category”. Brand awareness is an important component of brand equity. The first step to build brand equity is to create brand awareness [11] and according to Tong and Hawley [13], brand awareness is a source of brand equity. Brand awareness results in brand equity in four different ways: creating a brand node in consumer's memory, providing a sense of familiarity of the brand in the consumer's mind, acting as a signal of trust in the brand and being enough reason for the consumer to consider the brand in his consideration set [15].

One of the advantages of communication in social media is the ability to reach consumers because they are searching for information and in this way expand brand awareness, help to create favorable associations which create brand image.

3. 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. 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.

3.1 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. Simons [16] 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, [16]). 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 quantify”. Case study use a secondary data, news, comments on social media, articles for interpretations of key points.

3.2 Data collection methodology

According to Ghauri & Gronhaug [17], 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 [19] 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.

3.3 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 [19] stated that structures interviews are those conducted when it is known at the outset what

information is needed. Yet, according to Ghauri & Gronhaug [17] 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. In 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”. 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.

4. The sample selection

Sekaran & Bougie [19] 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“ Restaurant 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.

5. 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”. 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.

5.1 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 Analysit	4.04.2019	13:00-14:00	Personal Interview

5.1.1 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 througuh 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 Istagram and Facebook is the srtongest 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 soruce 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 intepreted 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 blogeers creates own public page in social media and directly interact with exsited 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.

5.1.2. 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 makreting 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 Facbeook its under 30 years old, while Instagrams mainly teen's network.

5.1.3. 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 chart.

- 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 information 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.

5.1.4. 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 through 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 than attract new one. And social media network is just a source which helps to keep in touch 24/7.

The main challenges is time consuming 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 information, therefore sometimes real person could not handle it by himself. It should be a group of professionals.

6. 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 problem. The concepts were introduced such as social media, marketing, brand awareness, word of mouth, social media types.

6.1 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 respondents, important information about how service industries communicate with customers has become available in this chapter. As it was described by Weber [20] that marketing within social media is to adopt a completely new way of communicating with the customer. It is not about broadcasting marketing messages, but about participating, organizing and encouraging social networks. It was interpreted by all interviewees P1, P2, P3, P4, P4 that today, the service industry actively 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, [21]; Burton and Soboleva, [22] 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.

However, at the same time as it was argues by Kozinets et al. [23], 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's serves as one source of information for consumers in the purchase-decision making process. According to the Goyette et al. [24] 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 services as an online journal which attract reader to keep follow. 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.

6.2 How do the social media impact the brand awareness in the service industry?

Authors Burton and Soboleva, [22] 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 [25] 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”. 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 chocolife, participating in charity events, organizing different events.

According to the research of Keller [25], 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. In the study company make 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 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 create a strong brand awareness. Brand awareness is created by anything that causes the consumer to experience the brand – advertising, promotion, publicity, public relations, etc.

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

One of the most important advantages Weber [20] 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 tem 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 Vkontakte. Itis particularly under lined, 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.

6.4 What are the main challenges to use the social and social media tools?

As it was desrbied by Stelzner [26] the one of challenges to use the social media is time consuming. It is not as simple as it looks, to provide high quality informaiton 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 reagard 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

7. 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 [20] 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.

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. Carlsson, L. (2010). *Marketing and Communications in Social Media: Fruitful Dialogue, Stronger Brand, Increased Sales* (1st ed.). Gothenburg: Kreafor.
2. Brown, C. H. (2010). 101 ways to promote your brand with social media marketing. Retrieved from <http://webmarketing-coach.com>
3. Palmer, A., & Lewis, K. N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *International Journal of Direct Marketing*, 3(3), 162-176.
4. Miller, K. D., Fabian, F., & Lin, S. J. (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322.
5. Barroso, A., & Llobet, G. (2012). Advertising and consumer awareness of new, differentiated products. *Journal of Marketing Research*, 773-7
6. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
7. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*.
8. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
9. Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22-38.
10. Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill, New York, NY.
11. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
12. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
13. Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market, the effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 566-581.
14. Gil, R. B., Andre's, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 188-199
15. Juntunen, M., Juntunen, J., & Juga, J. (2009). Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 300-311.
16. Simons, H. (2009). *Case Study Research in Practice*. London: Sage.

17. Ghauri, P. and Gronhaug, K. Research Method in Business Studies. 4th Edition, 2010, London.

18. Sekaran, U. and Bougie, R. Research Methods for Business A Skill-Building Approach. 5th Edition, John Wiley and Sons Inc., 2009.

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

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

21. Burton, S. and Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter, Journal of Consumer Marketing, 28 (7).

22. 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.

23. Goyette et al. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration.

24. Keller, K.L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.

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

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ «RUMI» МЕЙРАМХАНАСЫ МЫСАЛЫНДА ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР АРҚЫЛЫ БРЕНДТІҢ ТАНЫМАЛДЫҒЫН АРТТЫРУ

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 арқылы брендтің танымалдығын арттырып қана қоймай, өзінің табысты бизнесін кеңейтуге

көмектесетінін дәлелдейді.

Бұл зерттеу қызмет көрсету саласындағы компания брендінің танылуына әлеуметтік медианың әсерін зерттеуге бағытталған. Мақсаты-өз клиенттерімен қарым-қатынас қызметін қалай жасауға болатынын түсіну және зерттеу, әлеуметтік медианың брендтің танылуына әсері, әлеуметтік медиа маркетингі пайдалану артықшылықтары мен кемшіліктері, әлеуметтік және әлеуметтік медиа пайдалану мәселелері. Зерттеу жеке жағдайларды зерттеумен және сұхбатты пайдалану әдісін қолданады.

Түйін сөздер: зерттеу, мейрамхана, әлеуметтік желілер, брендтің танымалдылығы, маркетинг.

ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПРИМЕРЕ 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. Цель заключается в том, чтобы понять и изучить, как сделать сервис общения со своими клиентами, влияние социальные медиа на узнаваемость бренда, преимущества и недостатки использования социальных медиа маркетинга и проблем использования социального и социальных медиа.

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

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



УДК 305.357

ИЗМЕНЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА УРОВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНО- СТИ КОСТАНАЙСКОЙ ОБЛАСТИ

Т.П. Дорожко

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

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

*В статье проанализированы изменения
уровня конкурентоспособности*

*Костанайской области за период с 2016
по 2019 годы. За период с 2014 по 2016 годы
Костанайская область была лидером по
уровню развития агропромышленного
комплекса с привлекательной
предпринимательской средой и динамично
развивающейся диверсифицированной
экономикой. Экономика направлена на
создание продукции с высокой добавленной
стоимостью, конкурентоспособной как на
внутреннем, так и внешнем рынках,
способного создавать благоприятные условия
для жизни и работы населения региона.*

*За период с 2017 по 2020 годы ситуация
изменилась из-за влияния финансового кризи-
са, нестабильности макроэкономических фак-
торов, влияния мирового валютного рынка и
мировой политической обстановки.*

*Важнейшим результатом повышения
уровня конкурентоспособности в регионе яв-
ляется создание динамично развивающейся,
сбалансированной и конкурентоспособной эко-
номики. Она обеспечивает высокий уровень
благополучия населения, высокие стандар-
ты качества жизни в областях здравоохране-
ния, социального обеспечения, образования,
культуры, спорта, транспортной инфра-
структуры и комфортного жилья.*

Ключевые слова: конкурентоспособ-
ность, финансовый сектор, устойчивость
финансовой системы, стратегической целью,
инструменты программы, индустриально-
инновационного развитие, валовой региональ-
ный продукт, приоритетное развитие, дивер-
сификация, инфляция, внешнеэкономическая
деятельность, Стратегия, инвестиции, инно-

вации.

Концепция развития финансового секто-
ра Республики Казахстан до 2030 года нацеле-
на на создание конкурентоспособного финан-
сового сектора и повышение его эффективно-
сти в перераспределении ресурсов в экономи-
ке.

Для решения поставленной цели повы-
шения конкурентоспособности предусматри-
вается реализация следующих задач:

- ◆ снижение издержек общества и госу-
дарства на поддержание устойчивости финан-
совой системы в случае возникновения потен-
циальных шоков;

- ◆ повышение эффективности финансо-
вого сектора в условиях экономической инте-
грации и глобализации;

- ◆ совершенствование инфраструктуры
и создание оптимальных условий для качест-
венного развития финансовой системы;

- ◆ расширение ресурсов роста финансо-
вого сектора, в том числе за счет финансовых
продуктов, отвечающих потребностям эконо-
мики;

- ◆ поддержание сбалансированных эко-
номических условий и снижение кредитных
рисков в экономике [1].

За период с 2014 по 2016 годы Костанай-
ская область была лидером по уровню разви-
тия агропромышленного комплекса с привле-
кательной предпринимательской средой и ди-
намично развивающейся диверсифицирован-
ной экономикой, направленной на создание
продукции с высокой добавленной стоимо-
стью, конкурентоспособной как на внутрен-
нем, так и внешнем рынках, способного созда-
вать благоприятные условия для жизни и ра-
боты населения региона.

За период с 2017 по 2020 годы ситуация
изменилась из-за влияния финансового кризи-
са, нестабильности макроэкономических фак-
торов, влияния мирового валютного рынка и
мировой политической обстановки.

На период до 2016 года основным при-
оритетом индустриализации Костанайской
области и повышения конкурентоспособности
стала реализация крупных инвестиционных
проектов в различных отраслях экономики.

Качество жизни и благополучие насе-
ления улучшилось за счет роста экономики
региона. Рост ВРП в среднем на 6,9% ежегод-
но к 2016 году - 6,7%.

Коэффициент объема инвестиций в ос-
новную капитал к 2016 году составил 117%, а

доля инновационно-активных предприятий - 5,1%.

Увеличение произошло доли местного содержания в общем объеме закупок товаров, работ, услуг на 65,8%.

Главной стратегической целью повышения конкурентоспособности и развития области является формирование индустриального и агропромышленного комплекса, конкурентоспособного на внутреннем и внешнем рынках со стабильными рынками сбыта.

Важнейшим результатом реализации главной цели в регионе является создание динамично развивающейся, сбалансированной и конкурентоспособной экономики, обеспечивающей высокий уровень благосостояния населения, высокие стандарты качества жизни в областях здравоохранения, социального обес-

печения, образования, культуры, спорта, транспортной инфраструктуры и комфортного жилья.

Инструментами реализации Программы на различных этапах ее выполнения являются: План мероприятий по реализации Программы развития территории Костанайской области на 2015-2020 годы, стратегические и операционные планы управлений соответствующих государственных структур, бизнес-планы и проекты коммерческих и общественных организаций.

Тенденции развития основных отраслей промышленности, обеспечивающих их диверсификацию и повышение уровня конкурентоспособности области, представлены в таблице 1.

Таблица 1 Динамика развития основных отраслей Костанайской области

Целевые индикаторы	2017г	2018г	2019г
Доля промышленности в валовом региональном продукте, %	29,2	29,5	31
Увеличение валовой добавленной стоимости продукции, млрд. тенге	319,1	320,2	321,0
Добычи руд цветных металлов, %	115,0	116,0	117,0
Добычи железной руды, %	100,0	100,0	100,0
Объем производства в металлургической отрасли, млн. тенге	25,2	26,0	34,8
Уровень производительности труда в машиностроительной отрасли, %	5,3	5,4	5,5
Объем производства легкой промышленности, млрд. тенге	3,9	4,0	4,2

Для повышения диверсификации и конкурентоспособности планируется увеличение доли промышленности в валовом региональном продукте до 27,3 % в 2017 году, а в 2019 году - до 31 %; добыча руды цветных металлов с 113,7 до 117%.

Эффективное администрирование и создание условий для приоритетного развития отдельных отраслей с наиболее высокой добавленной стоимостью, а также организационно-экономических предпосылок для приоритетного развития отраслей, в которых эксперты прогнозируют максимальные темпы роста. Эффективное использование бюджетных средств развития.

Увеличение валовой добавленной стоимости продукции возможно на 3795,6 млн. тенге или на 1 %.

Объем производства в металлургической

отрасли млн. тенге повысится на 10,6 млн. тенге или на 44 %.

Планировалось участие в реализации Государственной программы форсированного индустриально-инновационного развития через реализацию инвестиционных проектов.

На АО «АгромашХолдинг» введена организация сборочного производства мощностью до 7,5 тыс. единиц автомобилей марки «Ssang Yong» в год. Там же будет осуществлено производство самоходных зерноуборочных комбайнов ESSIL КЗС-740 и другой сельскохозяйственной техники [2].

Уровень конкурентоспособности повышает долю инвестиций в ВРП представлен в таблице 2.

За анализируемый период 2016 - 2019 годы доля инновационной продукции в ВРП повысилась на 24 %. В последнее десятилетие

Таблица 2 Доля инвестиций в ВРП

Наименование	2016г	2017г	2018г	2019г	Изменения 2019г к 2016 г, %
Доля инвестиционной продукции в ВРП, %	0,69	0,51	0,66	0,86	124

для повышения эффективности и доходности национальной экономики отводится главная роль инвестиционно - инновационной деятельности.

На период до 2019 года основным приоритетом политики форсированной индустриализации страны была реализация крупных инвестиционных проектов в различных отрас-

лях экономики.

Повышение диверсификации и конкурентоспособности связано с реализацией финансовой и инвестиционной политики на региональном макроэкономическом уровне, которые позволяют повысить уровень валового регионального продукта Костанайской области, представлен в таблице 3.

Таблица 3 Уровень валового регионального продукта Костанайской области

Целевые индикаторы	2017г	2018г	2019г
Коэффициент объема ВРП, % к предыдущему году	105,8	105,2	107,0
Объем валового регионального продукта, млрд. тенге	1191,6	1256,5	1343,2
Коэффициент объема промышленной продукции, %	107,7	108,1	113,6
Уровень инфляции, %	107	107	107

Если в 2019 году коэффициент валового регионального продукта Костанайской области составлял 107,0 % к уровню 2017 года, то он повысился со 105,0, но сам объем вырос со 1191,6 до 1343,2 млрд. тенге или на 16 %. Уровень инфляции стоял на уровне 6-8% в год.

В целях реализации Государственной программы по форсированному индустриально-инновационному развитию РК на 2015-2020 годы сформирован и действует региональный Координационный Совет, реализуются инвестпроекты в рамках Республиканской и Региональной Карты индустриализации.

Следующим критерием повышающим конкурентоспособность является рост региональной экономики произойдет не только за счет роста отраслевых показателей, но и развития внешнеэкономической деятельности области

Уровень внешнеэкономической деятельности области за счет экспорта вырос на 12,3 млрд. долларов или на 36,8 %, за счет объема импорта на 193,6 или 122 %.

В целях реализации Государственной программы по форсированному индустриально-инновационному развитию РК на 2015-2020 годы сформирован и действует региональный Координационный Совет, реализуются инвестпроекты в рамках Республиканской и Региональной Карты индустриализации.

В Республиканскую Карту индустриализации

Казахстана включено 11 проектов общей стоимостью 185,6 млрд. тенге.

В Региональную Карту индустриализации включено 6 проектов общей стоимостью 6,8 млрд. тенге.

В настоящее время в рамках Республиканских Управляющих центров по области осуществляется контроль над реализацией 17 инвестиционных проектов общей стоимостью 192,4 млрд.тенге.

Повышение диверсификации и конкурентоспособности осуществляется за счет:

- ♦ финансирования и внедрения инноваций путем долевого неконтрольного участия в уставном капитале инвестируемых компаний;

- ♦ участия в создании элементов национальной инновационной инфраструктуры (технополисов, технопарков, бизнес-инкубаторов, инновационных центров);

- ♦ участия в формировании рынка научно-технической продукции;

- ♦ развития международного сотрудничества в области "переноса, заимствования и наращивания инновационных технологий", их коммерциализации и внедрения [3].

В Стратегии выделены следующие направления для укрепления конкурентоспособности:

- ♦ воспитание инвестиционной и инновационной ментальности через образование,

науку и профессиональное обучение;

- ◆ развитие инвестиционной и инновационной инфраструктуры;

- ◆ развитие предпринимательства как основы для инвестиций и инноваций;

- ◆ снижение административных барьеров и налоговое стимулирование;

- ◆ расширение доступа к финансам;

- ◆ совершенствование мер государственного стимулирования поддержки спроса на инвестиции и инновации;

- ◆ повышение роли регионов в развитии инвестиционной и инновационной активности бизнеса;

- ◆ обеспечение взаимосвязи науки и бизнеса [4].

Исходя из вышеизложенного следует сделать вывод, что Костанайская область имеет высокие перспективы финансово-экономического развития. Анализ тенденций развития, а также выделенные приоритетные направления будут способствовать повышению диверсификации и конкурентоспособности региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегия индустриально- инновационного развития Республики Казахстан до 2020 г.

2. Концепции устойчивого развития АПК Костанайской области 2013-2015 годы

3. Концепция по внедрению системы государственного планирования, ориентированного на результаты. - Постановление Правительства Республики Казахстан от 26 декабря 2007 года № 1297//www.minplan.kz

4. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью. М.: Омега-Л, 2009, 328 □ с.

АЙМАҚТЫҚ ДАМУДАҒЫ ӨЗГЕРІСТЕР ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ҚОСТАНАЙ ОБЛЫСЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІНЕ ӨСЕРІ

Мақалада бәсекеге қабілеттілік деңгейіндегі өзгерістер талданады 2016 жылдан бастап 2019 жылға дейінгі кезеңге Қостанай облысы. 2014 жылдан бастап 2016 жылға дейін Қостанай облысы тартымды бизнес-орта және қарқынды дамып келе жатқан әртараптандырылған экономикасы бар агроөнеркәсіптік кешенді дамыту бойынша көшбасшы болды. Экономика жоғары қосылған құны бар, ішкі және сыртқы нарықта бәсекеге қабілетті, облыс

тұрғындарының өмірі мен жұмысына қолайлы жағдай туғызатын өнімді құруға бағытталған.

2017 жылдан бастап 2020 жылға дейінгі кезеңде қаржы дағдарысының, макроэкономикалық факторлардың тұрақсыздығына, әлемдік валюта нарығының және жаһандық саяси жағдайдың әсеріне байланысты жағдай өзгерді.

Өңірдегі бәсекеге қабілеттілік деңгейін арттырудың маңызды нәтижесі - қарқынды дамып келе жатқан, теңгерімді және бәсекеге қабілетті экономика құру. Бұл денсаулық сақтау, әлеуметтік қамтамасыз ету, білім беру, мәдениет, спорт, көлік инфрақұрылымы және жайлы тұрғын үй салаларында халықтың әл-ауқатының жоғары деңгейін, өмір сапасының жоғары стандарттарын қамтамасыз етеді.

Түйін сөздер: бәсекеге қабілеттілік, қаржы секторы, қаржы жүйесінің тұрақтылығы, стратегиялық мақсат, бағдарламалық құралдар, индустриялық-инновациялық даму, жалпы өңірлік өнім, басымдықты даму, әртараптандыру, инфляция, сыртқы экономикалық қызмет, Стратегия, инвестициялар, инновациялар.

CHANGES IN REGIONAL DEVELOPMENT AND THEIR IMPACT ON THE COMPETITIVENESS OF THE KOSTANAY REGION

The article analyzes the changes in the level of competitiveness Kostanay region for the period from 2016 to 2019. From 2014 to 2016, the Kostanay region was the leader in terms of the development of the agro-industrial complex with an attractive entrepreneurial environment and a dynamically developing diversified economy. The economy is aimed at creating products with high added value, competitive both in the domestic and foreign markets, capable of creating favorable conditions for the life and work of the population of the region.

For the period from 2017 to 2020, the situation has changed due to the influence of the financial crisis, instability of macroeconomic factors, the impact of the global currency market and the global political situation.

The most important result of increasing the level of competitiveness in the region is the creation of a dynamically developing, balanced and competitive economy. It provides a high level of well-being of the population, high standards of quality of life in the areas of health, social welfare, education, culture, sports, transport infra-

structure and comfortable housing.

Keywords: *competitiveness, financial sector, financial system stability, strategic goal, program tools, industrial and innovative develop-*

ment, gross regional product, priority development, diversification, inflation, foreign economic activity, Strategy, investments, innovations.



УДК 004.45

**МОДЕЛЬ
АДАПТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ
ПРОИЗВОДСТВЕННЫМ
ПРЕДПРИЯТИЕМ**

*Г.С. Баймухамедова¹ А.М. Баймухамедова²,
М.Л. Александрова³,
кандидат экономических наук, профессор¹,
старший преподаватель³
Костанайский социально-технический
университет им. академика З. Алдамжар
(Казахстан),
ассистент профессора финансов
Департамента консультирования и обучения
Министерства науки, индустрии
и технологий Республики
(Турция)²*

*Положительные рецензии даны
д.э.н. Мишулиной О.В.
и к.т.н. Суховым М.В.*

Предлагается адаптивный подход к управлению деятельностью производственного предприятия базирующийся на использовании результатов современных школ менеджмента и компьютерных технологий.

Приведена структурная схема организации адаптивного управления предприятием. Отмечается, что методы планирования и анализа деятельности предприятия включают как нормативный подход, так и аналитическое и компьютерное моделирование. Новый подход предполагает сочетание конечного набора основных механизмов управления с гибкостью и возможностью адаптации предложенной методики к широкому классу предприятий (строительные, машиностроительные, химические предприятия, фермерские хозяйства, обработка сельхозпродукции, сервисные предприятия и др). Предложенная модель адаптивного управления производственным предприятием имеет принципиально практическую направленность и может использоваться при создании автоматизированных систем управления предприятием.

Ключевые слова: *адаптивный подход, модель, система управления, производственное предприятие, внутренние и внешние факторы.*

Повышенная динамичность и неопределенность функционирования агропредприятия и внешней среды требуют качественно новых

решений в создании эффективных систем управления: это должны быть системы «быстрого реагирования», системы адаптивного управления предприятием.

Схема адаптивного управления - это очень гибкий механизм, который может быть приспособлен для анализа весьма широкого спектра проблем принятия решений в условиях неопределенности.

Предлагаемый адаптивный подход к управлению деятельностью производственного предприятия базируется на использовании результатов современных школ менеджмента и компьютерных технологий [1,2].

На рис. 1 приведена структурная схема организации адаптивного управления предприятием. Методы планирования и анализа деятельности предприятия включают как нормативный подход, так и аналитическое и компьютерное моделирование. Данные для анализа берутся из финансовых документов и из оперативного учета. Эти данные обрабатываются и сопоставляются с планом. В результате анализа при необходимости осуществляется корректировка деятельности. На каждом из этапов прохождения проекта целесообразно применение методов оптимизации. В зависимости от вида деятельности предприятия могут меняться как основные параметры управления, так и методы анализа.

Адаптивное управление используется при появлении проблемной ситуации. Ее описание дает представление о факторах, которые необходимо тщательно проанализировать и рассмотреть при принятии решения. Прежде всего, требуется установить, являются ли они внутренними или внешними по отношению к данной организации [3].

К внутренним факторам, в наибольшей мере зависящим от самого предприятия, относят: цели и стратегию развития, состояние портфеля заказов, структуру производства и управления, финансовые и трудовые ресурсы, объем и качество работ и т.д.

Внешние факторы в меньшей мере поддаются воздействию со стороны менеджеров предприятия, так как формируют среду, в которой работает предприятие. В современных условиях она характеризуется большой сложностью, динамичностью и неопределенностью, что существенно затрудняет процесс принятия организационных решений. Поставщики, потребители, конкуренты, органы законодательного регулирования, кредиторы, а также другие организации и институты общества, непосредственно связанные с областью

деятельности, которой занимается данная организация, оказывают прямое влияние на ее работу. Другая группа внешних факторов практически не управляема со стороны менеджеров организации, хотя оказывает на ее дея-

тельность косвенное влияние, которое необходимо учитывать. К ней относятся: состояние экономики страны (или региона), уровень научно-технического и социального развития и т.д.

Схема организации адаптивного управления производственным предприятием



Рисунок 1- Схема организации адаптивного управления предприятием

Используя данную схему построим модель адаптивного управления производственным предприятием. Формально результат процесса адаптации можно представить в виде уравнения:

$$R = F(x, y, t) \tag{1}$$

где R - результат работы предприятия (объемы выпуска продукции, прибыль и т.д.);

x - группа управляемых внешних и внутренних факторов, негативное воздействие которых можно нейтрализовать с помощью адаптивного управления;

y - группа неуправляемых факторов, адаптация к которым заключается в способности менеджеров прогнозировать изменение ситуации и свое-временно принимать решения в соответствии с этим изменением;

t - фактор времени.

Переходя к дискретной модели с за-

данным временным интервалом

$\Delta t = t_i - t_{i-1}$, можно на каждом этапе представить результат деятельности предприятия как функцию нескольких параметров:

$$R_i = F(R_{i-1}, \Delta R_{i-1}, R_i^{PL}, x_i, y_i^{PR}, a_i, b_i) \tag{2}$$

где R_i - результат в период i ;

R_{i-1} - результат в период $i-1$;

R_i^{PL} - планируемый результат в период i ;

R_{i-1}^{PL} - планируемый результат в период $i-1$;

$\Delta R_{i-1} = R_{i-1} - R_{i-1}^{PL}$ - отклонение от плана в период $i-1$;

x_i - управляемые внутренние и внешние факторы, воздействующие на систему в

период i ;

y_i^{PR} - прогноз неуправляемых факторов, воздействующих на систему в период i ;

a_i - коэффициент адаптации управления;

b_i - коэффициент адаптации прогнозирования.

Рассмотрим адаптацию системы к влиянию внутренних и внешних управляемых факторов (поставщики, потребители, конкуренты, структура и функции управления, доступ к ресурсам, коммуникации и т.д.) [4]. В этом случае:

$$R_i = R_i^{PL} + (1 - a_i) \Delta R_{i-1} \quad (3)$$

При $a_i \rightarrow 0, R_i \rightarrow R_{i-1}$. Это означает, что результаты не меняются от периода к периоду и могут быть существенно меньше плановых (отсутствие адаптации).

При $a_i \rightarrow 1, R_i \rightarrow R_i^{pl}$ - достижение плановых результатов за счет анализа недостатков в результатах предшествующего периода (полная адаптация).

Другой случай реализуется при исследовании воздействия факторов (как правило, внешних), изменить которые предприятие не в состоянии. К ним относятся общий уровень цен в республике, налоговые ставки и т.д. Адаптация в данном случае заключается в способности прогнозирования данных факторов и принятии на его основе управленческих решений (например, в области ценообразования). В этом случае:

$$R_i = R_i(y_i^{pr}) \quad (4)$$

$$\text{где } y_i^{pr} = y_{i-1}^{pr} + b_i (y_{i-1} - y_{i-1}^{pr})$$

При $b_i \rightarrow 0, y_i^{pr} \rightarrow y_{i-1}^{pr}$. Предприятие ориентируется на прогнозируемые в прошлом параметры, которые могут существенно отличаться от реальных (отсутствие адаптации).

При $b_i \rightarrow 1, y_i^{pr} = y_{i-1}$ для прогноза используются реальные параметры, наблюдаемые в предшествующем периоде (полная адаптация).

Проведение мониторинга параметров системы на каждом этапе ее функционирования позволяет вовремя выявлять отклонения

ΔR_{i-1} , принимать управленческие решения, направляемые на их устранение с использованием различных механизмов адаптации.

Основная цель адаптивного подхода - устранение или уменьшение воздействия различных возмущений, возникающих как во внутренней, так и во внешней среде предприятия [5].

Основные типы возмущений:

1. Прямоугольный импульс (временный шок). Примеры - изменение предложения на денежном рынке, стихийное бедствие, единовременные штрафные санкции и т.д.

2. Постоянный скачок (положительный или отрицательный). Примеры - смена руководства предприятия, появление или исчезновение основных конкурентов, поставщиков, покупателей, принятие долговременных фискальных законов (новый налоговый кодекс).

3. Люфт (плавное положительное или отрицательное изменение конъюнктуры). Примеры - демографические и технологические факторы, почвенно-климатические изменения, изменение курса доллара, изменение дебиторской и кредиторской задолженности.

4. Периодические возмущения. Примеры - циклические колебания в экономике или в отдельной отрасли, сезонные колебания поставок или продаж, колебания природно-климатических условий.

В рамках адаптивного подхода к управлению агропредприятием целесообразно выделить следующие основные понятия:

Стратегия адаптации определяет тип поведения предприятия и его руководства в условиях рыночной экономики.

Модель адаптивного управления содержит схему и механизмы реализации адаптивного подхода и выбранной стратегии адаптации применительно к конкретному предприятию или группе предприятий, а также набор инструментов, необходимых для этой реализации.

Критерий адаптации определяется теми целями, которые преследует предприятие в своей деятельности.

Параметры адаптации - независимые переменные, которые адекватно описывают допустимые условия функционирования системы.

Коэффициент адаптации - это степень приспособляемости предприятия к неблагоприятным воздействиям.

Темп адаптации показывает быстроту принятия и реализации решений в каждой

конкретной ситуации, которые приводят к сглаживанию или полной ликвидации последствий шоков.

Интервал адаптации - степень временного охвата модели. Чем меньший интервал времени заложен в процесс адаптивного управления, тем более устойчива система.

Этапы адаптации - основные временные этапы, характеризующие функционирование модели адаптивного управления.

Механизмы адаптации - конкретные механизмы, применяемые к данному предприятию на различных этапах адаптации.

Инструменты адаптации - необходимый в рамках конкретной модели набор методов, методик, компьютерных пакетов и т.д., позволяющих менеджеру эффективно применять выбранную стратегию адаптации, ускоряющие и облегчающие процесс принятия решений.

Траектория адаптации - наиболее вероятный путь, необходимый агропредприятию для обеспечения успеха стратегии адаптации. Основной задачей здесь является обеспечение стабильности управления.

В заключение отметим характерные черты адаптивного подхода.

1. В наибольшей степени адаптивный подход применим по отношению к агропредприятиям. Это объясняется тем, что агропредприятия в большей степени подвержены нежелательным воздействиям, имеют большую зависимость от природно-климатических условий, конъюнктуры рынка и внешней среды, не могут себе позволить большие запасы и диверсификацию производства.

2. Используется методология адаптивных систем, предусматривающая возможность адаптации предприятия к сильным внутренним и внешним воздействиям. Степень автоматизации принятия решения определяет тип адаптации (количественная или поведенческая).

3. Используется необходимое и достаточное для выбранного критерия количество параметров управления, экономических инструментов, математических методов и средств вычислительной техники. Обычно выбирается один (реже - несколько) параметров, подлежащих оптимизации. Выбор большого числа параметров в условиях непредсказуемой статистики воздействий может привести к потере устойчивости системы. В каждой конкретной ситуации может применяться различный набор инструментов и воздействий (по аналогии с ситуационным подходом).

4. Данный подход предполагает проведение оптимизации целей предприятия на всех основных этапах его деятельности (планирование, оперативное управление, учет и анализ). Разность управляющих воздействий во времени позволяет проводить сбалансированную корректировку деятельности предприятия в соответствии с выбранным критерием качества. Использование разнородных и неодновременных информационных потоков (оперативные данные о состоянии объекта, данные о поставщиках, дебиторах и кредиторах, данные бухгалтерской отчетности, прямые и косвенные данные об изменении внутренней и внешней среды) позволяет получить качественно новый управленческий эффект.

5. Новый подход предполагает сочетание конечного набора основных механизмов управления с гибкостью и возможностью адаптации предложенной методики к широкому классу предприятий (строительные, машиностроительные, химические предприятия, фермерские хозяйства, обработка сельхозпродукции, сервисные предприятия). Предложенная модель управления производственным предприятием имеет принципиально практическую направленность и может использоваться при создании автоматизированных систем управления предприятием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дорф Р., Бишоп Р. Современные системы управления М.: "Физматлит", 2004.- С.248.
2. Walters C. Adaptive management of renewable resources. MacMillan publishing company. New York, 1986.-С.243.
3. Мирошник И.В., Никифоров В.О, Фрадков А.Л. Нелинейное и адаптивное управление сложными динамическими системами СПб: Наука.2002.-С.358.
4. Баймухамедов М.Ф., Кудубаева С.А. О построении модели адаптивного управления предприятием. // Вестник национальной инженерной академии. № 1(19), Алматы, 2006.- С.120-124.
5. Шульце К.П., Реберг К.Ю. Инженерный анализ адаптивных систем. Пер. с нем. - М.: Мир, 1992.-С.280.

ӨНДІРІСТІК КӘСІПОРЫНДЫ БЕЙІМДЕУ БАСҚАРУ МОДЕЛІ

Қазіргі заманғы менеджмент және компьютерлік технологиялар мектептерінің нәтижелерін пайдалануға негізделген өндірістік кәсіпорынның қызметін басқаруға бейімдеу

тәсілі ұсынылады. Кәсіпорынды бейімдеу өнімдерін өңдеу, сервистік кәсіпорындар басқаруды ұйымдастырудың құрылымдық және т.б.) ұсынылған әдістемені бейімдеу сұлбасы келтірілген. Кәсіпорын қызметін мүмкіндігімен ұштастыруды көздейді. жоспарлау және талдау әдістері Өндірістік кәсіпорынды бейімдеудің нормативтік тәсілді де, аналитикалық және ұсынылған моделі принципті практикалық компьютерлік үлгілеуді де қамтиды. Жаңа бағытқа ие және кәсіпорынды басқарудың тәсіл басқарудың негізгі тетіктерінің автоматтандырылған жүйесін құру кезінде түпкілікті жиынтығын икемді және пайдаланылуы мүмкін.

кәсіпорынның кең тобына (құрылыс, машина **Түйін сөздер:** бейімделу тәсілі, моделі, жасау, химиялық кәсіпорындар, фермерлік басқару жүйесі, өндірістік кәсіпорын, ішкі шаруашылықтар, ауыл шаруашылығы және сыртқы факторлар.



УДК 336.74

СТРУКТУРА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО СЕКТОРА КАЗАХСТАНА

Т.П. Дорожко

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

Положительные рецензии даны
д.э.н. Мишулиной О.В.
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 раз-

витии 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 2 года страховые компании не инвестируют в прочие инструменты, включающие в себя аффилированные 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.

Страховой рынок Казахстана отстает от страховой культуры развитых стран мира и по количественным показателям и по уровню развития, так как в условиях рынка существенно изменены основы национального страхования, приближая к международным требованиям.

Лидером страховых премий в региональном разрезе мирового страхового рынка по объему является Азия и занимает 1,49 трлн. долларов США или 31,5% мирового страхового рынка. Безусловными лидерами являются Япония, Китай и Южная Корея, совокупная доля 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 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 устойчивости 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 количеством страховых организаций и составляло в 2018 году 32 единиц, а в 2019 году сократилось до 27 или на 16 %. Количество страховых брокеров с 15 сократилось до 14 или на 7%, количество страховых (перестраховочных) организаций увеличилось

с 22 до 23 или на 4% за анализируемый период.

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.

Анализ макроэкономических показателей страхового сектора представлен в таблице 1.

Таблица 1 - 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 в 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 2.

Таблица 2 - 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

итомам 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 экономикой 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 капитальная 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 при-

были 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 3 . [2]

Таблица 3 - 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
Итого доходов	90 797	100,0	133 181	100,0	
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
Итого расходов	68 074	100,0	107 432	100,0	57,8
Итого чистая прибыль (убыток) после уплаты налогов	20 223		21 477		6,2

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

мий 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 обрабатывающей 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 имущества -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 «Коммекс-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 накопительно-го 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 «Коммекс-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 САҚТАНДЫРУ СЕКТОРЫНЫҢ ҚҰРЫЛЫМЫ ЖӘНЕ ТИІМДІЛІГІ

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 сараптауда 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 2 жыл ішінде сақтандыру компаниялары басқа құралдарға, соның ішінде тазартылған қымбат металдар мен метал 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.

THE STRUCTURE AND DEVELOPMENT EFFICIENCY OF THE INSURANCE SECTOR 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 2 years, insurance companies have not invested 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 336.74

ПРОБЛЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЕГ

Л.А. Кузбагарова,
преподаватель,

Костанайский социально-технический
университет им. академика З. Алдамжар
(Казахстан)

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

Цель настоящей статьи – раскрыть понятие и сущность электронных денег с точки зрения действующего законодательства РК, представить свое видение бухгалтерского учета операций с электронными деньгами. Дать характеристику электронных денег, осветить преимущества их применения. Раскрыть порядок осуществления платежей с применением электронных денег. Осветить такие понятия как: участник системы электронных денег, оператор системы электронных денег. Разбор порядка отражения на счетах операций с применением электронных денег на конкретных примерах.

Ключевые слова: электронные деньги, счет для учета электронных денег, система электронных денег, участник и оператор системы электронных денег.

С 1 января 2019 года в типовом плане счетов бухгалтерского учета появился счет 1070 «Учет электронных денег». Необходимость в данном счете возникла давно, так как Закон Республики Казахстан «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам электронных денег» от 21 июля 2011 года № 466-IV существует уже девятый год, а вот счет для учета электронных денег появился только в 2019 году. В соответствии с данным законом, «Электронные деньги - безусловные

и безотзывные денежные обязательства эмитента электронных денег, хранящиеся в электронной форме и принимаемые в качестве средства платежа в системе электронных денег другими участниками системы».

Также законом определены следующие понятия:

◆ Система электронных денег - совокупность программно-технических средств, документации и организационно-технических мероприятий, обеспечивающих осуществление платежей и иных операций с электронными деньгами;

◆ Участник системы электронных денег - физическое или юридическое лицо, у которого в соответствии с заключенным договором возникает право или обязательство по выпуску, передаче, приему, использованию, приобретению, реализации или погашению электронных денег в рамках определенной системы электронных денег;

◆ Оператор системы электронных денег (далее - оператор) - участник системы электронных денег, обеспечивающий функционирование системы электронных денег, включая осуществление сбора, обработки и передачи информации, формируемой при осуществлении операций с использованием электронных денег [3].

Иными словами, электронные деньги – это не деньги в буквальном смысле данного слова, а способ расчета, позволяющий осуществлять транзакции без привлечения банка. Электронные деньги позволяют осуществлять оплату за товары, работы, услуги без привязки к определенному населенному пункту или к стране. Для этого нет необходимости идти в банк или искать терминал.

Характеристиками электронных денег являются:

- Мобильность. Для таких средств нет понятия размера. Человек всегда может произвести расчеты, без использования дополнительных инструментов.
- Автоматизация. При работе с цифро-

выми деньгами полностью отсутствует человеческий фактор. Операции производятся компьютерами, потом фиксируются.

• **Безопасность.** Благодаря использованию специальных современных технологий применение в повседневной жизни не только удобно, но и безопасно [5].

Возможность оплаты через Интернет предоставляют компании - операторы различных электронных платежных систем (ЭПС). Чтобы стать участником ЭПС, следует просто пройти регистрацию на сайте системы и там же заключить договор. Для предоставления расширенных услуг фирма может заключить с оператором отдельный договор, в котором такие услуги будут прописаны. Затем сайт ЭПС предложит скачать и установить специальную программу - электронный кошелек. Этот кошелек пополняют перечислением реальных денег оператору с расчетных счетов, а также путем активации специальных пластиковых карт оплаты или внесения сумм через платежные терминалы.

При вводе в ЭПС происходит трансформация наличных и безналичных денег в электронные средства платежа, которые действуют только внутри этой системы. То есть, по сути, электронные деньги не являются деньгами в традиционном понимании этого слова.

А те платежные средства, которыми пополнен электронный кошелек, - лишь электронная стоимость денег (средство учета активов, прав требования, имущества и т. д.). Настоящие деньги остаются у оператора ЭПС.

При расчетах через ЭПС движения реальных денег не происходит. А электронные деньги по окончании сделки компании обменивают на реальные через банки - партнеры оператора. Накопленную электронную стоимость участники также могут оставлять в системе и производить зачет в счет других обязательств. За пользование услугами ЭПС оператор взимает комиссию с участников в виде процента [6].

Фирма может создать себе электронный кошелек двумя способами. Первый - открыть его через физическое лицо - работника фирмы, например генерального директора. Второй заключается в том, что, если оборот электронных денег происходит постоянно, компания как юридическое лицо может заключить агентский договор непосредственно с оператором ЭПС. От выбранного способа зависит и порядок отражения операций в бухгалтерском учете.

Рассмотрим на примерах.

Пример 1

Для производственных нужд организация решила в интернет-магазине при помощи электронного кошелька купить 10 комплектующих деталей. Организация открыла электронный кошелек на имя руководителя. Стоимость одного комплекта — 5900 тенге (включая НДС — 632 тенге). Руководитель внес 60000 тенге в систему через терминал. Комиссия за ввод денег в систему — 0%, за перевод суммы интернет-магазину составила 1,6%.

ДЕБЕТ 1250 «Краткосрочная дебиторская задолженность работников» КРЕДИТ 1010 «Денежные средства в кассе» - 60000 тенге - выданы под отчет деньги руководителю на пополнение электронного кошелька.

После того, как директор предоставил авансовый отчет, бухгалтер сделал проводку.

ДЕБЕТ 1070 «Учет электронных денег» КРЕДИТ 1250 «Краткосрочная дебиторская задолженность работников» - 60000 тенге — руководитель внес деньги в систему (после внесения терминал распечатал выписку о пополнении электронного кошелька.);

ДЕБЕТ 3310 «Краткосрочная кредиторская задолженность поставщикам и подрядчикам» КРЕДИТ 1070 «Учет электронных денег» - 5900 тенге — оплачены интернет-магазину за 10 комплектов при помощи электронного кошелька;

ДЕБЕТ 1420 «Налог на добавленную стоимость» КРЕДИТ 3310 «Краткосрочная кредиторская задолженность поставщикам и подрядчикам» - 6320 тенге — отражен НДС со стоимости 10 комплектов;

ДЕБЕТ 1350 «Прочие запасы» КРЕДИТ 3310 «Краткосрочная кредиторская задолженность поставщикам и подрядчикам» - 52680 тенге — 10 комплектов приняты к учету;

ДЕБЕТ 3130 «Налог на добавленную стоимость» КРЕДИТ 1420 «Налог на добавленную стоимость» - 6320 тенге — НДС со стоимости 10 комплектов принят к вычету.

По условиям договора оператору системы положена комиссия в размере 944 тенге (59000 тенге × 1,6%). Ее списание в учете отражат следующей проводкой:

ДЕБЕТ 7310 «Расходы по вознаграждениям» КРЕДИТ 1070 «Учет электронных денег» - 944 тенге — списана комиссия оператору за перевод денег.

Пример 2

Воспользовавшись условием предыдущего примера, представим, что организация и

оператор ЭПС заключили агентский договор как юридические лица.

Пополнение электронного кошелька отражается следующей проводкой:

ДЕБЕТ 1070 «Учет электронных денег» КРЕДИТ 1030 «Денежные средства на текущих банковских счетах» - 60000тенге — внесены деньги в систему через банк;

ДЕБЕТ 1350 «Прочие запасы» КРЕДИТ 1070 «Учет электронных денег» - 52680 тенге — 10 комплектов приняты к учету;

ДЕБЕТ 1420 «Налог на добавленную стоимость» КРЕДИТ 1070 «Учет электронных денег» - 6320 тенге — отражен НДС со стоимости 10 комплектов;

ДЕБЕТ 3130 «Налог на добавленную стоимость» КРЕДИТ 1420 «Налог на добавленную стоимость» - 6320 тенге — НДС со стоимости 10 комплектов принят к вычету.

По условиям договора оператору системы положено агентское вознаграждение в размере 944 тенге (59000 тенге × 1,6%). Сумму вознаграждения включают в стоимость 10 комплектов:

ДЕБЕТ 1350 «Прочие запасы» КРЕДИТ 1070 «Учет электронных денег» - 944 тенге — агентское вознаграждение включено в стоимость 10 комплектов.

Организация также отразит в учете НДС с агентского вознаграждения в размере 113 тенге (944 тенге × 12%):

ДЕБЕТ 1420 «Налог на добавленную стоимость» КРЕДИТ 3310 «Краткосрочная кредиторская задолженность поставщикам и подрядчикам» - 113 тенге — отражен НДС с агентского вознаграждения.

И примет его к вычету на основании полученного счета-фактуры:

ДЕБЕТ 3130 «Налог на добавленную стоимость» КРЕДИТ 1420 «Налог на добавленную стоимость» - 113 тенге — НДС с агентского вознаграждения принят к вычету.

Заключение. Появление в Типовом плане счетов счета 1070 «Учет электронных денег» является своевременным и актуальным. Ранее, организации при осуществлении интернет-покупок вынуждены были дожидаться поступления реальных денежных средств на банковские счета. Данные покупки осуществляются благодаря операторам платежных систем, с которыми организациям необходимо заключить соответствующий договор.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Казахстан «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности»

от 28 февраля 2007 года № 234-III.

2. Международные стандарты финансовой отчетности – МСФО (IAS).

3. Закон Республики Казахстан «О внесении изменения и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам электронных денег» от 21 июля 2011 года № 466-IV.

4. Типовой план счетов бухгалтерского учета, утвержденный приказом Министерства финансов республики Казахстан от 02.10.2018 года № 877.

5. Электронные деньги: виды, классификация, понятие, характеристика [Электронный ресурс].-2018. URL: https://zen.yandex.ru/media/kak_finance/elektronnye-dengi-vidy-klassifikaciia-poniatie-harakteristika-5ab8bb2157906ab97c785233 (дата обращения 19.05.2020)

6. Екатерина Овсянникова. Электронные деньги. Нюансы учета. [Электронный ресурс].-2011. URL:<https://www.klerk.ru/buh/articles/224157/> (дата обращения 19.05.2020).

ЭЛЕКТРОНДЫҚ АҚШАНЫҢ БУХГАЛТЕРЛІК ЕСЕБІНІҢ МӘСЕЛЕСІ

Осы баптың мақсаты - ҚР қолданыстағы заңнамасы тұрғысынан электрондық ақшаның түсінігі мен мәнін ашу, электрондық ақшамен операциялардың бухгалтерлік есебінің өз пайымын ұсыну. Электронды ақшаға сипаттама беру, оларды қолданудың артықшылықтарын түсіндіру. Электрондық ақшаны қолдану арқылы төлемдерді жүзеге асыру тәртібін ашу. Электрондық ақша жүйесінің қатысушысы, электрондық ақша жүйесінің операторы сияқты ұғымдарды түсіндіру. Нақты мысалдарда электрондық ақшаны қолдана отырып, операцияларды шоттарда көрсету тәртібін талдау.

Түйін сөздер: электрондық ақша, электрондық ақшаны есепке алуға арналған шот, электрондық ақша жүйесі, электрондық ақша жүйесінің қатысушысы және операторы.

ELECTRONIC MONEY ACCOUNTING ISSUES

The Purpose of this article is to reveal the concept and essence of electronic money from the point of view of the current legislation of the Republic of Kazakhstan, to present your vision of accounting operations with electronic money. Give a description of electronic money, highlight the advantages of their use. Disclose the proce-

...dure for making payments using electronic money. To highlight such concepts as: participant of the electronic money system, operator of the electronic money system. Analysis of the order in which transactions involving electronic money are reflected on accounts using specific examples.

Keywords: *e-money account e-money, elec-*

tronic money, the participant and the operator of

the system of electronic money.



УДК 658.005

PROBLEMS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THE IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING IN KAZAKHSTAN

*М.Ф. Баймухамедов¹, Г.С. Баймухамедова²,
М.С. Аймурзинов³,*

*доктор технических наук, профессор¹,
кандидат экономических наук, профессор^{2,3},
Костанайский социально-технический
университет им. академика З. Алдамжар
(Казахстан)*

Положительные рецензии даны

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

New technologies have substantially changed the traditional ways of doing business. They eliminated the boundaries of time and geography and created a new virtual world with customers, distributors and suppliers, with new demands for products and services. Many companies were able to evaluate the benefits of efficiency and effectiveness internet may bring into their operations. Marketing in the digital media became a future success factor of every business. Hence there is a trend toward digital marketing. Many scholars and most of the studies justify the effectiveness of the digital marketing and point to multiple advantages it can bring into business. But businesses (small and medium sized) face several barriers in the application of the digital marketing. The purpose of this study is to investigate the obstacles Small and Medium size Enterprises (SMEs) face in implementing digital marketing in business operations.

Keywords: *digital marketing, small and medium business, obstacles, efficiency, implementation, new technologies.*

Introduction

The purpose of this study is to investigate barriers to implementation of digital marketing in Kazakhstan market (small markets). The main area of research is digital marketing, secondary is small and medium size enterprises.

Digital marketing is developing very fast, accompanied with changes in marketing practice and theory due to trends, development of technology, consumers' changing values and perception aspects, content aspects of products, services, and ideas. Consumers determine the needs they want to fulfill. Globalization and non-traditional ap-

proaches also have an influence on the perception and implementation of the digital marketing. Consequently, digital marketing is becoming more indispensable and useful. Author thinks that it is important to respond to trend in order to stay competitive. It is especially important for SMEs, who face constant pressure from big companies and whose success is strongly linked to innovations.

Even if there is an understanding of the importance and efficiency of the digital marketing in achieving marketing aims, not always the digital marketing is correctly applied and implemented in practice. Author believes that study of the obstacles that SME face in implementation of digital marketing, will help businesses to manage those challenges and to convert them in future into the competitive advantage.

In this study, authors first will examine the digital marketing. In a broader sense, the Internet is the heart of digital marketing (D. Idugboe, 2014). Thus, for the purpose of this work, author concentrates on the use of Internet. This is done through the literature review on history and growth of the internet and internet penetration in Kazakhstan and the way internet creates an opportunity for business to enhance their marketing activities. In practice, digital marketing includes managing different forms of online company presence, which are fully described in digital marketing tools part. To better understand how SMEs can benefit from the use digital marketing and what can of obstacles they may face in its implementation, Section 3 is presented. Here, the findings from Section 3 are used as the basis for building the research questions and hypothesis. Further the findings from experts' interview and respondents' survey are described. Finally, author analysis these findings and makes a recommendations based on them.

Problem Statement

New technologies have substantially changed the traditional ways of doing business. They eliminated the boundaries of time and geography and created a new virtual world with customers, distributors and suppliers, with new demands for products and services. Many companies were able to evaluate the benefits of efficiency and effectiveness internet may bring into their operations. Marketing in the digital media became a future success factor of every business. Thus the main area of research is digital marketing, secondary is small and medium size enterprises.

The importance of doing this study now, in

the time of formation and development of our nation, lies in the necessity of the implementation of digital technologies that will make Kazakhstani firms globally competitive. Implementation of innovations in services, exactly in marketing will dramatically change the way the business done. The interaction of business with customer and vice versa will be effective, rapid, and transparent. It is especially important for SMEs, whose natural structure facilitates innovation more readily than the more bureaucratic structure of many larger firms (McCartan-Quinn D., 1998). However, SMEs do not hurry to implement digital marketing in their promotion plan. The purpose of this thesis is to analyze the obstacles Small and Medium size Enterprises (SMEs) face in implementing digital marketing in business operations. Author believes that this will help businesses to manage those challenges and to convert them in future into the competitive advantage.

Digital Marketing Tools

In practice, digital marketing includes managing different forms of online company presence, such as company website and social media company pages in conjunction with online communication techniques, including search engine marketing, social media marketing, online advertising, e-mail marketing and partnership arrangements with other websites [1]. These techniques are used to support the objectives of acquiring new customers and providing services to existing customers that help develop the long-term customer relationship.

SMEs and Digital Marketing

Marketing is probably the strategic focus for SMEs. Small businesses will not be able to survive if they do not develop an effective marketing plan for their products and services. Company strategic resources – dedicated people, effective strategy and well developed marketing plan – are the main contributors to organizational success (F. Analoui & A. Karami, 2003).

The type of marketing tool to be used depends on the type of brand, product or services SMEs are marketing. As for the beginning company should identify what its goals are for conducting digital marketing (DASM Interactive expertise, 2014). For example, Search Engine Optimization (SEO) can be an effective tool to draw in targeted audiences through organic search results into a company Web site.

Social media has grown from a mere fad to a very powerful digital marketing tool that not

only connects you with people but also provides you with a facility to interact with such visitors. Getting in touch with customers in a very social and interactive way can spell the difference between success and failure.

Paid advertising through traditional marketing channels is what many small and medium business owners are familiar with, although not all can have the resources to finance or run such kinds of paid advertising campaigns. This is different in the current online marketplace, where business owners can leverage on the power of paid advertising through Pay-Per-Click (PPC) marketing to generate highly targeted leads that have the highest possibilities for conversion (D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, 2012).

PPC advertising channels like Google Adwords rely on the effective use of keywords or keyword phrases together with well written marketing copy that will make your targeted visitors interested enough to click on the ad – bringing them directly to a sales or lead generation page. As a form of paid advertising, of course there is cost involved. Expenses however can be under your full control if set properly, and is not as exorbitant compared to traditional advertising channels.

Email marketing is a very powerful and cost-effective tool that small and medium sized businesses can use as part of their digital marketing campaign. An important element in email marketing is to build a list of subscribers who have opted in or voluntarily signed up through your websites or landing pages to receive emails or newsletters from you on a regular basis (D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, 2012).

There is an appreciation that SMEs need to be fully engaged in internet marketing, the question shifts to how they should approach this opportunity. The best solution from possible is to create a digital marketing plan. A key feature of which will be the interaction and integration of internet with traditional channels (D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, 2012). A company manager or in the case of SME director should identify the application of digital marketing. What kind of goals they want to achieve and problems to solve. And most commonly this stage goes pretty smooth, all problems start as the SME starts to bring the idea to live (DASM Interactive expertise, 2014).

Research by EConsultancy (2008) investigated the challenges of managing internet marketing. The research found that many companies were experiencing problems of deploying the right resources for Internet marketing. Challenges

were rated by respondent as follows:

- ◆ Gaining senior management buy-in or resource (67% agreed);
- ◆ Gaining buy-in or resource from traditional marketing functions or brands (66% agreed);
- ◆ Gaining IT resource or technical support (61 % agreed);
- ◆ Finding suitable staff (75% agreed);
- ◆ Finding suitable digital media agencies (54 % agreed).

As we can see there are challenges both in managing different types of internal resources and finding suitable staff. The main challenge mentioned included gaining buy-in and budget along with conflicts of ownership and tensions between digital marketing team and other teams such as traditional marketing, IT, finance and senior management. Coordination with different channels in conjunction with teams managing marketing programs elsewhere in the business was also challenging.

So there are rather many different barriers to effective application of the digital marketing. The barriers mentioned above are more or less applicable also in small markets, in this case in the Kazakhstani market. But there are also problems which are specific to the Kazakhstani market and these will be reviewed in this thesis.

Analysis and Finding

Experts of DASM Group have pointed out following trends in digital marketing market situation in Kazakhstan: the increasing role of internet for consumer, technology evolution, globalization, the necessity for building customer loyalty. Also they defined consumers as: more sophisticated and self-rigorous, moving towards a relationship marketing, low level of brand differentiation, socio-economic factors, etc.

The results presented above generally coincide with the most popular global trends in the digital marketing context as well as with the conclusions of scholars on the challenges in the market and the most important factors which promote the development of digital marketing and underline the need for their application. On the whole these factors are equivalent to the reasons suggested in the theoretical context as the key driving forces behind the need for increasing the topicality of implementation of digital marketing by SMEs. Having established the current digital marketing situation in Kazakhstan it is important to identify the possible obstacles that SMEs face in implementation of digital marketing.

Leonid Muravjov senior strategist of DASM Group and Daniyar Shamiev the director of DASM Interactive (digital marketing agency) confirmed the growing popularity of digital marketing in the Kazakhstani market. However, they stressed out the existence of range of significant barriers and conditions which interfere with successful implementation of digital marketing. These obstacles include the following: insufficient marketer/managing director knowledge and lack of competence in marketing issues as a whole and namely regarding the digital marketing implementation; lack of knowledge in IT; the lack of resources, including the financial and human resources; poor integration of digital marketing with traditional; narrow specialization of marketing agencies, for example, separate advertising and web solution agencies; lack of understanding of managing directors about the need for digital marketing; insufficient marketing strategy or even absence of it.

In addition to the acquired results on the topicality of digital marketing authors summarized the expert estimations in the following points:

(1) The key barriers for using digital marketing is the lack of knowledge and understanding of it on the top management level. SMEs managing directors often lack understanding about the role of marketing in the business operations. Often marketing is considered to be synonymous to the advertising. SMEs consider marketing as an expense, although it is more an investment that will pay back in the future. Managing directors do not understand the very essence and depth of marketing and believe that they themselves will be able to implement the role of the marketing manager next to the duties of the managing director. Thus, SMEs may not use digital marketing simply because they do not have knowledge in it.

(2) It is not easy to overcome some economic barriers such as devaluation, which substantially decreased the purchasing power of customers and made SMEs to control their limited resources even more strictly than before. On the other hand, to stay profitable and to enhance the competitiveness enterprises must work creatively and more to achieve the desired effect;

(3) Media agencies have started to offer more actively not only purchasing of individual media, but also integrated media solutions. DASM Interactive Group is an example of holding, which under one roof have gathered

both traditional media agencies and digital.

(4) In marketing industry there is a thing such as post effect. It means that some time is needed to be passed in order to see the results of a marketing campaign. Also, there is a need time from time to remind about the brand so that brand awareness is enhanced and sales supported. However, most of SMEs does not know these basics and fail to successfully implement marketing.

(5) Customer demand and amount of budget are two variables that go together. If the number of target audience in internet increase so does the budget. Companies that serve to the needs and wants of older population (50 age and older) do not need to use Internet as soon as their target audience are used to traditional media. Moreover, SMEs need to consider the fact that smaller audience requires greater amount of budget, since it is hard to reach it. For example, financial services are mostly advertised in prodengi.kz, the most expensive site in terms of banner ad placement. However, by taking in to account limited financial resources of SMEs, experts offer to use SEO and social networks, since they are relatively inexpensive and effective in promotion of a business.

(6) Internet gives great opportunities for SMEs in term of the quality to cost relationship. IT means that SME can achieve the targeted goals with low expenses. In addition, in digital marketing there is a possibility to have some trial period to see what best works for your business, other medias does not allow this due to high costs.

Recommendations

In addition to the acquired results on the application of digital marketing the authors also summarized questioner results and offered following solutions:

(1) All size and type of companies work in specific budget framework. Responsibility of a business is to stick to this framework. Although, the results of the questioner shows 41.67% of respondents face shortage of a budget and see it as an obstacle in allocation of internet marketing. In reality budget allocation is not a problem, but opportunities for a business learn how to work in an effective way.

So let's analyze the process of budget allocation and find the solutions for SMEs. First of all, budget is distributed to every department and further into specific areas. In case of marketing it might be digital and traditional marketing. If for

example we see that internet gives better results, the budget reallocation is needed, so that the effect of a campaign is maximized and budget effectively used. This will help SMEs to compensate shortage of budget. Thus the ability of a company work within budget and get the maximum from it may become the success or failure factor of a business. As soon as the business is accurate in allocation and distribution of a budget, it stays competitive, but any slight negligence may result in loss. Author thinks that the detailed marketing strategy with budget plan is needed. Marketing strategy is the base for all activities designed to business promotion. It prioritizes the task depending on their importance to ensure the right budget is distribution. Also, author believe that strategy guides business to desired goal in a most effective and efficient way possible, however, if there is no any strategy, budget misallocation is unavoidable. Moreover, the knowledge/education of managing director plays an important role in budget allocation. As soon as the director has a basic understanding of business, he is more or less knows some essentials that his company might need. Of course author do not expect the managing director to be a "superman", at least to be able to accept the fact that he does not have some knowledge in specific areas and find a external help.

(2) In these stage, SMEs face another and as statistics show one of the major problems in allocation of digital marketing. So why do the business need a qualified employee? Firstly, a qualified employee is supposed to perform good quality work within relatively short period of time. Secondly, his background and experience allows him to make an in depth analysis of the marketing activities of the company. As a result the right digital marketing tools are used and communication with customers established. Thirdly, he allows the company to grow in terms of the introduction of innovations and major market trends. As it was previously pointed out in expert interview, SMEs do not use digital marketing simply due to the lack of knowledge in this sphere and hiring of qualified employee may become a solution. In addition, qualified employee may provide technical support to digital marketing.

(3) By technical support author means the software, programs and tools made for optimization and facilitation of processes in the internet. Most of the SMEs perceive this as an expense, although it is an investment that will be paid out by higher profits and customer loyalty. However, limited financial resource of SMEs may not allow

them to hire a digital marketing specialist or purchase needed software.

(4) In that case, solution is to address to digital marketing agency. Though, not every agency is suitable for that purpose. For example, separate advertising and web solution agencies may not always solve posed task. Also, they could not offer integrated marketing solutions, where message in the Internet is supported by the traditional media. This is really important factor highly recommended by scholars and professionals. The solution is to address big marketing agencies, which under one roof have both traditional and digital marketing. This will help to maximize marketing efficiency in general, and attract modern consumer.

REFERENCES

1. AIU (2012). Quantitative Research. Retrieved from, <http://www.aiuniv.edu/Student-Life/Blog/October-2012/Qualitative-Vs-Quantitative-Research>.
2. Bengtsson M., Boter H. & Vanyushyn V. Integrating the Internet and Marketing Operations: A Study of Antecedents in Firms of Different Size. *International Small Business Journal*, 2007. - p. 27-48.
3. Chaffey D. Is display advertising a waste of time and money? Article in *Smart Insights*. Retrieved March 9, 2014 from <http://www.smartinsights.com/>
4. Cruz-Cunha M.M. & Varajão J. Innovations in SMEs and Conducting E-Business: Technologies, Trends and Solutions. Hershey: IGI Global, 2011. - p. 123-158.

ҚАЗАҚСТАНДА САНДЫҚ МАРКЕТИНГТІ ЖҮЗЕГЕ АСЫРУДАҒЫ ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Жаңа технологиялар бизнесті жүргізудің дәстүрлі тәсілдерін айтарлықтай өзгертті. Уақыт пен географияның шегі жоқ, өнімдер мен қызметтерге жаңа талаптармен клиенттермен, дистрибьюторлармен және жеткізушілермен жаңа виртуалды әлем құрылды. Көптеген компаниялар интернеттің артықшылықтарын және ол ашқан жаңа мүмкіндіктерді бағалай алды.

Сандық бұқаралық ақпарат құралдарындағы маркетинг кез келген Бизнес табысының болашақ факторы болды. Сондықтан сандық маркетингті пайдалану үрдісі бар. Көптеген ғалымдар мен зерттеушілер сандық маркетинг тиімділігін растайды және ол бизнеске әкелуі мүмкін көптеген артықшылықтарды көрсетеді. Бірақ бизнес (Шағын және орта бизнес) сандық маркетингті қолданудағы бірқатар кедергілерге тап болады. Бұл зерттеудің мақсаты шағын және орта кәсіпорындар (ШОК) сандық маркетингті енгізуде кездесетін қиындықтарды зерттеу болып табылады.

Түйін сөздер: сандық маркетинг, шағын және орта бизнес, кедергілер, тиімділік, енгізу, жаңа технология.

ПРОБЛЕМЫ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В КАЗАХСТАНЕ

Новые технологии существенно изменили традиционные способы ведения бизнеса. Нет больше границ времени и географии, новый виртуальный мир с клиентами, дистрибьюторами и поставщиками, с новыми требованиями на продукцию и услуги был создан. Многие компании смогли оценить преимущества Интернета и те новые возможности, что он открывает. Маркетинг в цифровых средствах массовой информации стал будущий фактором успеха любого бизнеса. Следовательно, существует тенденция в использовании цифрового маркетинга. Большинство ученых и исследователей подтверждают эффективность цифрового маркетинга и указывают на множество преимуществ, которые он может принести в бизнес. Но бизнес (малый и средний бизнес) сталкивается с рядом препятствий в применении цифрового маркетинга. Целью данного исследования является изучение трудностей, с которыми малые и средние предприятия (МСП) сталкиваются во внедрении цифровой маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, малый и средний бизнес, препятствия, эффективность, внедрение., новые технологии.



УДК 343.1

МЕРЫ ОБЩЕГО И ЧАСТНОГО ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ УБИЙСТВ, СОВЕРШЕННЫХ ИЗ ХУЛИГАНСКИХ ПОБУЖДЕНИЙ

*Г.Е. Камзина¹, Е.Е. Каймульдинов²,
магистрант¹,
кандидат юридических наук, доцент²,
Костанайский социально-технический
университет им. академика З. Алдамжар
(Казахстан)*

*Положительные рецензии даны
д.ю.н. Мизанбаевым А.Е.
и к.ю.н. Ибраевым А.З.*

В статье рассматриваются причины такого явления как убийство, совершенное из хулиганских побуждений. Рассматриваются такие факторы, которые влияют на проявление хулиганских побуждений, которые напрямую связаны и преимущественно обусловлены низким уровнем общей культуры виновного, а также спецификой состояния его нервной системы, здоровья и психики. В статье поднимается вопрос о необходимости взаимодействия ОВД с представителями органов государственного управления, средств массовой информации и общественности в профилактике хулиганства, а также создания и активизации действующих различных психологических клиник, служб в работе с выявленными потенциальными правонарушителями. По результатам проведенного исследования автором предлагается группа основных принципов для обеспечения эффективности мер частного предупреждения, на базе которых должны внедряться в жизнь правовые, психологические, виктимологические и иные методики

Ключевые слова: *взаимодействие, явление, нравственная деградация, низкий уровень образования, правовое регулирование, предупреждение, преступление, профилактика, семейно-бытовой конфликт, убийство, хулиганство.*

Прежде чем рассматривать конкретные меры, необходимые для совершенствования системы предупреждения рассматриваемого вида убийств, необходимо выделить следующие особенности таких преступлений, имеющие прямое отношение к проблемам профилактики преступности этого вида.

Во-первых, убийства из хулиганских по-

буждений напрямую связаны и преимущественно обусловлены низким уровнем общей культуры виновного, а также спецификой состояния его нервной системы, здоровья и психики. Как уже указывалось, личность данного убийцы весьма специфична и многим отличается от иных преступников.

Как справедливо отмечает В.Н. Кудрявцев, что «социально-психологическая подоплека хулиганства состоит в явном неуважении к морали правового государства, нормам общежития, открытом противопоставлении себя интересам коллектива, окружающим. Поэтому первостепенное место в ранней профилактике преступления должно быть отведено нравственному формированию личности, воспитанию уважения к людям и их достоинству, культуре общения в коллективе, чувству ответственности за свое поведение в общественных местах».[1, С. 48]

В данном процессе особая роль принадлежит семейному воспитанию, заменить которое, как доказано огромным опытом педагогической и пенитенциарной практики, невозможно никаким другим элементом воспитательного воздействия на ребенка.

Во-вторых, в случае формирования хулиганской мотивации в поведении подростка уже на самом раннем этапе необходимо вмешательство государства и общества, то есть тогда, когда мы констатируем конкретные формы проявления хулиганского мотива в конкретных поступках. Речь идет о мелком хулиганстве, актах вандализма, иных видах агрессии, проявляющейся в обществе со стороны еще несовершеннолетнего, но уже способного осознавать антисоциальный характер своего поведения ребенка. Правовое реагирование (регулирование таких видов поведения с помощью закона, в том числе применяя карательные средства воздействия) – эффективный и надежный профилактический метод борьбы с хулиганством и впоследствии – с более тяжкими преступлениями, включая убийства из хулиганских побуждений.

Следует согласиться с А. Овсепяном, который пишет о значимости борьбы с мелким хулиганством: «Само совершение мелкого хулиганства, особенно неоднократное и при безнаказанности, оказывает существенное влияние в числе других факторов на качественное изменение антиобщественной ориентации, детерминирующей преступное хулиганство. Разумеется, перерастание хулиганства-проступка в хулиганство-преступление не носит характера фатальной неизбежности».

[2, С. 57]

Итак, раннее выявление фактов (пусть и мелких) хулиганского поведения не может в конечном счете не повлечь предупредительный эффект. Одной из мер правового характера, как справедливо обращают внимание многие ученые в последние годы, является применение жестких карательных мер к преступникам, совершившим особо тяжкие преступления, а из них – в первую очередь к убийцам.

«В настоящее время мы наблюдаем процесс лжегуманного, всепрощающего отношения к тем нелюдям, на счету у которых порой несколько человеческих жизней. Что касается убийств из хулиганских побуждений, то в данном случае общественная опасность и тяжесть совершенных деяний оценивается вдвойне – речь идет о невинных жертвах, часто вообще посторонних для преступников.» [3, С. 125]

В-третьих, следует учесть, что большая часть убийств из хулиганских побуждений совершается при не выясненных до конца обстоятельствах, так как жертва убита, свидетелей часто нет – таким образом, истинные обстоятельства, подтверждающие, например, безмотивность (отсутствие явного мотива убийства), бессмысленность такого преступления либо, наоборот, свидетельствующие о виновном поведении потерпевшего по отношению к совершившему убийство (аморальное, противоправное поведение) отсутствуют.

В-четвертых, нельзя не заметить, что, несмотря на тяжесть данного рода убийств, довольно большая часть из них остается латентной, что трудно объяснить.

Объяснению поддаются лишь те случаи, когда свидетелями преступления (а также соучастниками) были знакомые, родственники и друзья виновного (например, если такое убийство произошло при публичной ссоре, конфликте) и они не желают тем или иным образом быть причастными к преступлению, совершившемуся на их глазах, а иногда даже помогают ликвидировать следы преступления. Тем более нередко эти лица сами принимали активное участие в имевшем место конфликте (подзадоривали участников, инициировали ссору и т. п.).

В данном случае с точки зрения предупреждения и повышения эффективности раскрытия таких убийств следует продумать систему быстрого реагирования граждан на поведение подозрительных лиц, иные обстоятельства, свидетельствующие о совершен-

ном преступлении.

До сих пор казахстанские правоохранительные органы не разработали систему взаимовыгодного сотрудничества с населением, когда за определенное вознаграждение (или же без него) в анонимном порядке человек спешит бы сообщить в полицию об увиденном или услышанном факте правонарушения. Между тем в государствах с минимальным уровнем преступности (например, в Японии) эффективность системы предупреждения построена по большей части на добровольной активности граждан, участвующих в предупреждении и пресечении правонарушений путем раннего информирования полиции обо всех подозрительных фактах.

Это свидетельствует о явных пробелах в виктимологической и правообразовательной профилактической работе органов внутренних дел и учебных заведений с подростками-несовершеннолетними и молодежью. На фоне недоверия к нашей полиции (такие данные отражаются в многочисленных исследованиях социологов) созревает психология своеобразного попустительства совершению преступлений, результатом которой являются многочисленные незарегистрированные официальной статистикой потерпевшие, а вместе с ними, естественно, и совершившие уголовно наказуемые деяния преступники. При таком развитии событий в дальнейшем мы получим рост латентной части все более тяжелых преступлений, с большим количеством жертв и преступников. Вывод один: нужна виктимологическая работа с населением, повышение правосознания граждан, что вполне доступно и возможно на уровне школьного образования, а также с помощью воздействия средств массовой информации, особенно телевидения.

Таким образом, если попытаться провести «вертикаль» той деятельности, которую составляет цепочка этапов предупреждения, начиная от частного к общему, то следует начать с раннего предупреждения, которое предполагает работу по выявлению хулиганов и лиц, склонных к хулиганским проявлениям. Однако поскольку речь идет о хулиганском мотиве при совершении убийств, на особом учете должны находиться и лица, склонные к насилию. Данные две группы, взаимопоглощающаяся, образуют ту группу лиц, чье поведение одновременно является и насильственным, и хулиганским по своей мотивации. Эта работа чрезвычайно сложна и в значительной степени зависит от взаимодействия органов внутренних дел с другими учреждениями (органами

управления, социальной помощи населению и т. п.) и общественными организациями. Эффективность такой работы, к сожалению, за последние годы явно снизилась.

Сказывается нескоординированность действий заинтересованных ведомств в борьбе с преступностью в целом, а в частности с так называемой уличной преступностью, хулиганскими проявлениями в общественных местах, агрессивными нападениями на граждан, не спровоцированными определенными причинами.

Таким образом, на наш взгляд, эффективная профилактика должна представлять собой максимально раннее наблюдение и сбор информации, констатирующей проявление насилия и хулиганских действий как в быту, так и в общественных местах. Показательно, что в настоящее время понятие «хулиганство» стало не только охватывать типичное антиобщественное поведение лица (применительно к мелкому хулиганству), но и подвергаться дифференцированию на особые виды: телефонное хулиганство, футбольное хулиганство, политическое хулиганство, заведомо ложное сообщение об акте терроризма и т. д. Между тем сущность такого хулигана фактически едина и состоит в игнорировании норм социального общежития, явном противопоставлении себя окружающим, выраженном в конкретных действиях, неуважении норм морали и нравственности. Лица, замеченные в хулиганских действиях любого рода, должны состоять на особом учете.

Одним из главных особенностей лиц, совершивших убийство из хулиганских побуждений – это нравственная деградация, бездуховность, низкий уровень образования. Разумеется, сложно предпринять что-либо изменяющее ситуацию в данной сфере в частном, индивидуальном порядке. В связи с этим прав Ю.М. Антонян, когда пишет, что «основой предупреждения насильственной преступности является решение глобальных экономических, социальных, политических, нравственных, правовых и иных проблем... Повышение экономического благосостояния людей, совершенствование их нравственного воспитания, решение политических задач и наряду с этим проблем повседневного существования, проблем быта имеет первостепенное значение для борьбы с таким злом, каким является преступное насилие». [3, С. 132]

Большинство криминологов указывают на необходимость раннего разрешения семейно-бытовых конфликтов, в том числе пу-

тем расширения системы бесплатной и доступной в любое время психологической, а наряду с ней и психиатрической помощи. На сегодняшний день консультация психолога еще не стала необходимой и привычной для тех, кто явно в ней нуждается. Следовательно, необходима соответствующая реклама и реально функционирующая эффективная служба семейных психологов для реализации данного пункта программы предупреждения.

Нуждаются в существенной реставрации многие психиатрические диспансеры и стационары, требуется строительство новых, поскольку количество лиц с так называемым отклоненным поведением растет и существующие учреждения уже не справляются с объемом работы.

Необходима и действенная пропаганда здоровой семьи, высоких нравственных отношений между супругами и детьми, привитие привычки и потребности теплого, ответственного отношения к близким.

В этом направлении реальную и действенную помощь способны оказать средства массовой информации (в особенности телевидение), которые удручают сегодня обилием бездуховных материалов и программ, фильмов-боевиков, криминальных сюжетов, сопровождающихся убийствами, и иных передач, играющих явно отрицательную роль в формировании подрастающего поколения, пропагандирующих насилие, разрушение, уничтожение материальных и культурных благ общества как основу жизни и поведения в окружающем мире. В целом для обеспечения эффективности мер частного предупреждения необходима реализация основных принципов, на базе которых должны внедряться в жизнь правовые, психологические, виктимологические и иные методики.

Первый и один из основных принципов – это своевременность. Как уже указывалось, например, в отношении неблагополучных семей только на ранней стадии возможна эффективная профилактика убийств из хулиганских побуждений, как и любых иных форм бытового насилия. Своевременность нужна и тогда, когда речь идет о выявлении мелкого хулиганства, незначительного насилия в быту и иной среде общения людей. Безнаказанность, уход от ответственности порождают в данном случае перерастание правонарушения в серьезное преступление, укрепляют криминальную направленность личности. В ежедневной работе сотрудников органов внутренних дел данный принцип реализуется в

регулярных встречах, беседах с подучетными лицами, осуществлении контрольных мероприятий (опросов родственников, сослуживцев, соседей и др.), привлечении к данной работе всех лиц, которые способны оказать помощь в положительном воздействии на подопечного.

Следует также отметить, что порой именно на раннем этапе необходимо применить и меры принудительного характера, пресекающие правонарушения (привлечь к административной ответственности, поместить лицо в специальное учебно-воспитательное или медицинское учреждение и т. д.), и по возможности нейтрализовать криминогенные и близкие к ним ситуации, способные провоцировать совершение преступления (разрешить конфликт дома или на работе своего подопечного, помочь в обеспечении личной безопасности при посягательствах неуправляемого характера на личность и т. п.), изолировать лидеров маргинальной либо криминальной группы, разобщить подобное неформальное объединение и т. д.

Второй принцип – последовательность и комплексность профилактического воздействия на потенциального или уже реального преступника. Э.И. Петров в связи с этим отмечает, что «как правило, вначале используются меры профилактической беседы, оказания помощи в бытовом и трудовом устройстве, организации досуга, нейтрализации влияния отрицательной среды. Если это не помогает, то используется влияние трудового коллектива, родственников, других лиц, организуется посещение лиц по месту жительства, учебы, работы. В предусмотренных законом случаях готовятся материалы для ограничения дееспособности, направления на лечение от алкоголизма и т. д.» [4, С.100] Сложность данной работы заключается в том, что все ее направления должны вестись параллельно и одновременно (опросы, беседы, разрешение конфликтов, направление запросов по месту работы или жительства, решение бытовых проблем и т. д.).

Последовательность заключается и в интенсификации, усилении карательного воздействия на лицо, уже совершившее преступление ранее (имеющее судимость) и вновь совершающее правонарушение или преступление

Бесконтрольность освобожденных из мест лишения свободы не может не повлечь за собой укрепление веры в безнаказанность, способствование формированию психологии

правового нигилизма, а нередко – нового умысла на очередное преступление.

Разумеется, все перечисленные направления и методы работы по предупреждению рассматриваемого вида преступлений должны базироваться на принципе законности – строгом соблюдении казахстанского.

Несомненно, что выявление лиц, которые способны совершить преступление, в первую очередь основано на осведомленности о таких лицах, а оно, в свою очередь, – на тесном сотрудничестве граждан страны с сотрудниками правоохранительных органов, доверии к ним. К сожалению, в настоящее время данные основы подверглись существенному деформированию, что препятствует эффективной предупредительной работе на уровне частного предупреждения, в том числе в сфере борьбы с убийствами из хулиганских побуждений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кудрявцев В.Н. Правовое поведение: норма и патология. М., 1982. – 210 с.
2. Овсепян А. Основные вопросы предотвращения хулиганства // М.: Законность, 2005. - № 7. – 140 с.
3. Антонян Ю.М. Курс лекций по криминологии. М., 2003. – 344 с.
4. Петров Э. Индивидуальное предупреждение преступления // Криминология. – М., 2010. – 220 с.

БҰЗАҚЫЛЫҚ НИЕТПЕН ЖАСАЛҒАН КІСІ ӨЛТІРУДІҢ ЖАЛПЫ ЖӘНЕ ЖЕКЕ АЛДЫН АЛУ ШАРАЛАРЫ

Мақалада бұзақылық ниетпен жасалған кісі өлтіру сияқты құбылыстың себептері қарастырылады. Тікелей байланысты және көбінесе кінәлінің жалпы мәдениетінің төмен деңгейіне, сондай-ақ оның жүйке жүйесінің, денсаулығы мен психикасының жай-күйінің ерекшелігіне негізделген бұзақылық ниеттің көрінуіне әсер ететін факторлар қарастырылады. Мақалада ПБ бұзақылықтың алдын алуда мемлекеттік басқару органдарының, бұқаралық ақпарат құралдарының және жұртшылықтың өкілдерімен өзара іс-қимыл жасау, сондай-ақ, анықталған әлеуетті құқық бұзушылармен жұмыс істеуде қолданыстағы әртүрлі психологиялық клиникаларды, қызметтерді құру және іске қосу қажеттігі туралы мәселе көтерілді. Жүргізілген зерттеу нәтижелері бойынша автор жеке алдын алу шараларының

тiмдiлiгiн қамтамасыз ету үшiн негiзгi қағидаттар тобын ұсынады, олардың базасында құқықтық, психологиялық, виктимологиялық және басқа да әдiстемелер енгiзiлуi тиiс.

Түйiн сөздер: өзара iс-қимыл, анықтау, адамгершiлiк тозу, бiлiм берудiң төмен деңгейi, құқықтық реттеу, ескерту, қылмыс, алдын алу, отбасылық-тұрмыстық жанжал, кiсi өлтiру, бұзақылық.

MEASURES OF GENERAL AND SPECIFIC PREVENTION OF MURDERS COMMITTED OUT OF HOOLIGANISM

The article discusses the causes of such a phenomenon as murder committed from hooligan motives. We consider such factors that affect the manifestation of hooligan motives, which are directly related and mainly due to the low level of

the general culture of the perpetrator, as well as the specifics of the state of his nervous system, health and psyche. The article raises the question of the need for interaction of the department of internal affairs with representatives of state authorities, the media and the public in the prevention of hooliganism, as well as the creation and activation of various psychological clinics, services in working with identified potential offenders. Based on the results of the research, the author suggests a group of basic principles for ensuring the effectiveness of private prevention measures, on the basis of which legal, psychological, victimological and other methods should be implemented.

Keywords: interaction, identification, moral degradation, low level of education, legal regulation, prevention, crime, prevention, family and household conflict, murder, hooliganism.



УДК 341.4

СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПЕНИТЕНЦИАРНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Д.Т. Мендыбаева¹, Ш.Ж. Тулкинбаева²,
магистр юридических наук,
старший научный сотрудник НИЦ,
подполковник полиции¹,
магистр правоохранительных органов,
старший научный сотрудник НИЦ,
подполковник полиции²,
Костанайская академия МВД РК
(Казахстан)

гих зарубежных странах, цель тюремного заключения не изолировать осужденного от внешнего мира, а подготовить к жизни на свободе. Для данных целей существуют тюрьмы полуоткрытого и открытого типа. Сформулированы выводы о возможности использования положительного опыта тюремных систем зарубежных стран, но при этом не механически его копировать, а подробно изучить и перенять наиболее подходящий для нашей страны.

Ключевые слова: пенитенциарная система, зарубежный опыт, тюремная система, осужденный, полуоткрытые тюрьмы, открытые тюрьмы.

Положительные рецензии
даны д.ю.н. Мизанбаевым А.Е.
и к.ю.н. Ибраевым А.З..

В статье рассматривается опыт зарубежных стран по вопросу организации функционирования пенитенциарных учреждений. Автором была дана краткая характеристика тюремной системы таких стран, как США, Великобритания, Франция, Германия. Во мно-

Признание Казахстаном международных правовых актов в сфере исполнения наказаний, в целях повышения эффективности деятельности уголовно-исполнительной системы вызывают необходимость шире использовать зарубежный опыт, практику функционирования пенитенциарных учреждений зарубежных государств.

Следует отметить, что на организационное устройство пенитенциарных систем, как

правило, оказывают влияние такие факторы, как форма государственного устройства, географическое расположение и размеры страны, особенности ее исторического развития и национального менталитета. Эти особенности закрепляются в Конституции страны и детализируются в законах и подзаконных нормативных правовых актах.

Рассмотрим системы управления некоторых ведущих государств.

В США, например, в каждом из 50 штатов страны существуют свои исправительно-пенитенциарные системы, между которыми больше различий, чем сходства. Почти каждое тюремное учреждение США имеет свою, непохожую на другие, пенитенциарную систему, по-своему строит работу с осужденными.

Правовая система США по вертикали состоит из трех уровней: федеральной, штатной и муниципальной (графства). Соответственно, на федеральные, штатные и муниципальные уровни разделены органы управления, законодательство, суды, тюрьмы и пр. К примеру, если лицо совершило противоправное деяние, подпадающее под федеральную юрисдикцию, то дело рассматривается в суде федерального значения, и в случае тюремного заключения наказание отбывается в федеральной тюрьме. Аналогично и по двум другим уровням.

Итак, большинство тюрем США распределены на федеральные, штатные и муниципальные, которые и отличаются между собой по степеням безопасности. Так, федеральные тюрьмы находятся в подчинении Федерального бюро тюрем, которое входит в Министерство юстиции США. Федеральные тюрьмы отличаются внешне от других тюрем своей мощной архитектурой, так как они построены и финансируются за счет федерального бюджета. Система безопасности в них включает в себя самые современные технические средства, повышенную организацию мер защиты, более квалифицированный и высокооплачиваемый персонал и т.д. Федеральные тюрьмы, как правило, имеют: высокий уровень безопасности (high security), максимальный уровень безопасности (maximum security) или супермаксимальный уровень безопасности (super-maximum security).

Штатные тюрьмы находятся в подчинении правительства соответствующего штата. Они построены и содержатся за счет бюджета штата, поэтому по сравнению с федеральными

тюрьмами дешевле в стоимости и обслуживании, проще в архитектурном плане и организации функционирования. Данные учреждения классифицируются в одних штатах как тюрьмы среднего уровня безопасности (medium security), в других как строгого уровня безопасности (close security).

На нижнем уровне находятся муниципальные тюрьмы, в которых содержатся арестованные в ожидании местного суда и осужденные к изоляции до года. Эти тюрьмы находятся под юрисдикцией совета графств соответствующего округа или города и содержатся за счет местного бюджета. Они нередко расположены в одном здании вместе с офисом шерифа и похожи на наши изоляторы временного содержания при гор/рай отделах полиции. Муниципальные тюрьмы имеют минимальный уровень безопасности (minimum security) либо низкий уровень безопасности (low security).

Рассмотрим пенитенциарную систему **Великобритании**.

В силу исторически сложившегося административно-территориального деления и различного политического статуса территорий, входящих в состав Великобритании, Шотландия и Северная Ирландия имеют свои системы исполнения наказаний, а Англия и Уэльс - общую. В 2007г. в целях руководства тюрьмами Англии и Уэльса был сформирован Тюремный Департамент Англии, который до 2007 г. подчинялся Министерству внутренних дел, в настоящее время - Министерству юстиции.

Пенитенциарная система Великобритании состоит из центральных и местных тюрем. Это деление позволяет иметь достаточно гибкую сеть исправительных учреждений для различных категорий преступников.

В местных пенитенциарных учреждениях (тюрьмах графств, городских тюрьмах) содержатся лица, находящиеся под следствием, и ожидающие вынесения приговора. Здесь также отбывают наказания три основные категории преступников:

- ◆ осужденные на краткие сроки лишения свободы;

- ◆ осужденные за неуплату штрафов, долгов и другие малозначительные преступления;

- ◆ несовершеннолетние, то есть осужденные в возрасте до 21 года.

Также местные тюрьмы выполняют

функцию распределительных центров для остальных категорий преступников. Поступивший в местную тюрьму для распределения осужденный изучается с точки зрения совершенного им деяния (характера, тяжести), наличия предыдущих судимостей и отбывания за них уголовного наказания, личности (возраст, степень агрессивности, наклонности и др.). По результатам изучения преступник причисляется к определенному классу, в соответствии с которым подлежит направлению для отбывания наказания в тот либо иной тип центрального пенитенциарного учреждения.

С 1969 года центральные пенитенциарные учреждения Великобритании разделены на три основные группы:

- 1) для отбывания кратких (до 18 месяцев);
- 2) средних (от 1,5 до 5 лет);
- 3) длительных (свыше 5 лет) сроков лишения свободы.

Центральные тюрьмы делятся на учреждения открытого и закрытого типа. Учреждения открытого типа не имеют вооруженной охраны, решеток на окнах, предусматривают работу за пределами учреждения. Сеть этих заведений пока относительно невелика (менее 25% от всей пенитенциарной системы), но она продолжает наращивать свою «массу», поскольку обходится государству дешевле тюрем закрытого типа и, кроме того, позволяет сохранять социально-полезные связи заключенных с внешним миром.

Тюрьмы закрытого типа функционируют со всеми классическими атрибутами тюрьмы: вооруженная охрана, высокие стены, строгая изоляция, минимальные контакты с внешним миром.

В Великобритании существуют и частные тюрьмы. Тюремная Служба проводит конкурсы на заключение контрактов. Частное агентство, которое выигрывает данный конкурс, предоставляется право организовывать работу тюрьмы. Стаж службы в частной тюрьме не входит в срок службы в государственной.

Пенитенциарная система Германии

В ФРГ исполнение уголовных наказаний относится к сфере конкурирующего законодательства федерации и земель. Положения уголовно-исполнительного законодательства конкретизируются нормативными правовыми актами федеральных земель.

Исполнение уголовных наказаний осуществляется только в тюрьмах и находится в компетенции Министерства юстиции. Тюрьмы делятся на три вида: закрытые, полуоткрытые и открытые.

Тюрьмы закрытого типа обнесены глухим забором высотой 6 м, имеют запретную зону. Забор сделан из бетона, монолитный, абсолютно гладкий, верхняя часть закруглена и немного наклонена внутрь запретной зоны. Форма одежды часового - гражданская. Принадлежность к службе обозначает галстук с эмблемой Министерства юстиции или эмблема на рукаве. Вход на пост - только по паролю. Внутри имеются система для подогрева пищи и отопление, туалет. Вышка оборудована пуленепробиваемыми тонированными стеклами.

Тюрьмы открытого типа отличаются от тюрем закрытого типа отсутствием основного ограждения (либо оно является символическим). Внутри учреждений практически нет постоянного контроля за осужденными. Они проживают в комнатах общежитий по одному - два человека. Им разрешается работать на условиях свободного найма, иметь наличные деньги, посещать церковные богослужения, ходить в увольнения в город с приехавшими навестить их друзьями или родственниками. Они имеют право работать на предприятиях, учиться в школах или профессионально-технических училищах.

Особой формой открытого содержания осужденных являются так называемые «переходные дома». Исполнение наказаний в подобных учреждениях имеет целью помочь осужденным к длительным срокам заключения быстрее адаптироваться к жизни на свободе. За 6-12 месяцев до окончания срока в «переходные дома» направляются осужденные, к которым может быть применено условно-досрочное освобождение. Общий срок лишения свободы у них должен быть не менее трех лет. Надзор за осужденными в данных учреждениях ограничен периодическим контролем. Тюрем открытого типа в четыре раза меньше, чем закрытых.

Рассмотрим пенитенциарную систему **Франции.**

Управление всеми пенитенциарными учреждениями сосредоточено в ведении Министерства юстиции, в составе которого функционирует специальная Дирекция пенитенциарной администрации. Структурно пенитенциарная система Франции состоит из региональных дирекций; миссии заморских территорий;

пенитенциарных учреждений; медицинского учреждения для осужденных; служб реабилитации и пробации; службы пенитенциарной занятости и Национальной школы пенитенциарной администрации. При Министерстве юстиции создан Высший совет пенитенциарной администрации. Возглавляет пенитенциарную систему директор Пенитенциарной администрации.

Пенитенциарные учреждения подразделяются на:

- ◆ арестные дома, куда помещаются арестованные, а также осужденные к лишению свободы на срок менее одного года;

- ◆ центральные тюрьмы (их 5, одна из которых - женская), где содержатся наиболее опасные осужденные, со значительно более строгим режимом содержания и повышенными мерами безопасности;

- ◆ центры лишения свободы, которые предназначены для осужденных, которые, по мнению администрации, имеют наилучшие шансы реадaptации (в этих центрах режим содержания ориентирован на возможно большее общение осужденных с внешним миром);

- ◆ пенитенциарные центры - учреждения смешанного типа, в котором могут соседствовать отделения, предназначенные как для подсудимых, так и для осужденных;

- ◆ полусвободные автономные центры. В полусвободных центрах содержатся осужденные, которым осталось отбывать не более одного года лишения свободы и достигшие определенной степени исправления. Им предоставляется право работать по найму вне пределов тюрьмы и даже посещать родных. Полусвободный режим может быть применен также к лицам, осужденным к лишению свободы на срок не более 6 месяцев. В этом случае он назначается в целях, чтобы осужденный мог продолжать работать по своей специальности, не прекращать общего или профессионального обучения либо медицинского лечения.

Главными задачами пенитенциарной системы Франции являются: обеспечение гуманного отношения к заключенным; обучение их профессиям; подготовка к освобождению и социальная реабилитация; исключение побегов. Принимаются также определенные усилия по коррекции личности преступника в сторону законопослушного члена общества, отказа от наркотиков и алкоголя, сведение к минимуму рецидивной преступности.

Во Франции действует 101 служба социальной реадaptации. Социальные работники - сотрудники этой службы - действуют по двум направлениям.

Во-первых, они работают в тюрьмах непосредственно с осужденными, проводят с ними беседы, выявляют различные проблемы социального характера и, по мере возможностей, решают их.

Во-вторых, большая часть социальных работников трудится за пределами тюрьмы, поддерживая освободившихся осужденных, оказывая им помощь в бытовом и трудовом устройстве, налаживании утраченных семейных связей.

Что касается пенитенциарной системы **Республики Казахстан**, то хотелось бы отметить что они подразделяются на:

- ◆ учреждения минимальной безопасности;

- ◆ учреждения средней безопасности;

- ◆ учреждения средней безопасности для содержания несовершеннолетних;

- ◆ учреждения максимальной безопасности;

- ◆ учреждения чрезвычайной безопасности;

- ◆ учреждения полной безопасности;

- ◆ учреждения смешанной безопасности.

Казахстанские пенитенциарные учреждения находятся в подчинении МВД и финансируются из одного источника - республиканского бюджета. В архитектурном плане учреждения средней, максимальной и чрезвычайной безопасности (колонии общего, строгого и особого режимов), которые составляют подавляющее большинство в структуре учреждений УИС, внешне и внутренне ничем друг от друга не отличаются. Благодаря однотипности эти учреждения легко перепрофилировать из одного вида безопасности в другой, что и практикуется при необходимости. Отличие лишь в уголовно-правовой характеристике осужденных, что является устоявшимся требованием УК.

Таким образом, новая классификация казахстанских учреждений УИС заимствована из США, где тюрьмы по уровню безопасности адаптированы под федеративную форму государственного устройства. В тоже время, Казахстан в отличие от США, является унитарным государством, без деления учреждений УИС на разные уровни управления. Поэтому,

в наших условиях американские наименования теряют свой смысл.

Как видим разумное использование зарубежного опыта функционирования пенитенциарных систем может способствовать совершенствованию работы казахстанских учреждений УИС, снять ряд проблем, сэкономить значительные ресурсы. В то же время недопустимо механическое, бессистемное копирование отдельных элементов зарубежного опыта. Необходимо помнить, что УИС - это производная не только от законодательства, но и от социальных условий, его традиций, морали, уровня его экономического развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пантелеев В.А. «Предупреждение и пресечение кризисных ситуаций в пенитенциарных системах зарубежных стран: уч. пособие. 2-е изд., перераб. Владимир: Владим. юрид. ин-т., 2008. С. 7.

2. Багреева Е.Г. Мировая практика разделения функций в организации и функционировании пенитенциарных систем // Зарубежный опыт исполнения уголовных наказаний: сб. науч. статей. Вып. 2 - М.: НИИ ФСИН России, 2010. С. 12-13.

3. Организация управления в уголовно-исполнительной системе: учебник; в 3 т. / под общ. ред. Ю.Я. Чайки. Рязань, 2002. Т. I. С. 163-164. Джейлы и тюрьмы Соединенных Штатов Америки.

4. Саламатов Е.А. О нынешних названиях пенитенциарных учреждений Казахстана.

5. Горбань Д.В. Открытые условия отбывания наказания в виде лишения свободы в рамках реформирования института проживания осужденных за пределами исправительного учреждения // Прикладная юридическая психология. — 2014. — № 1. — С.108-110.

6. Железкина И.И. Теоретико-прикладные основы подготовки специалистов социальной сферы для уголовно-исполнительной системы: квалитетрический подход//Прикладная юридическая психология. — 2012. — № 4. — С. 20-27.

ШЕТ ЕЛДЕРДЕГІ ПЕНИТЕНЦИАР- ЛЫҚ МЕКЕМЕЛЕРДІҢ ЖҰМЫСЫ ҰЙЫМДАСТЫРУДЫҢ ЖҮЙЕСІ

Мақалада шет елдеріндегі пенитенциарлы мекемелерінің жұмысын ұйымдастырудың мәселелері бойынша тәжірибесі талқыланады. Автор АҚШ, Ұлыритания, Франция, Германия сияқты елдерді-түрме жүйесінің қысқашы сипаттамасын қарастрады. Көптеген шет елдерде бас бостандығынан айыру мақсаты-сотталушыны сыртқы әлемнен оқшалау емес, бостандықтағы өмірге дайындалу болып табылады. Осы мақсатта жартылай ашық және ашық түрмелер бар. Шет елдердің түрме жүйесінің оң тәжірибесін пайдалану мүмкіндігі туралы тұжырымдар жасалды, бірақ бұл ретте оны механикалық түрде көшірмей, біздің еліміз үшін барынша қолайлысын егжей-тегжейлі зерделеу арқылы қабылдауымыз қажет.

Түйін сөздер: пенитенциарлық жүйе, шетелдік тәжірибе, түрме жүйесі, сотталушы, жартылай ашық түрме, ашық түрме.

THE SYSTEM OF ORGANIZATION OF THE FUNCTIONING OF THE PENITEN- TIARY INSTITUTION OF FOREIGN COUN- TRIES

The article discusses experience foreign countries on the organization on the functioning of prisons. The author considered a brief description of the prisons such as the USA, Great Britain, France, Germany. In many foreign countries, the goal of imprisonment is not to isolate the convict from the outside world, but to prepare for life in freedom. For these purposes, there are semi-open and open prisons. Conclusions are formulated about the possibility of using the positive experience of the prison systems of foreign countries, but not mechanically copy it, but study and adopt in detail the one suitable for our country.

Keywords: penitentiary system, foreign experience, prison system, convicted, half open prison, open prison.



УДК 341.4

**АНАЛИЗ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА СТРАН
СОДРУЖЕСТВА НЕЗАВИСИМЫХ
ГОСУДАРСТВ ОБ ОТВЕТСТВЕННОСТИ
ЗА ПРАВОНАРУШЕНИЯ В
СЕМЕЙНО-БЫТОВОЙ СФЕРЕ****Н.А. Сартаева,***доктор юридических наук, доцент,
главный научный сотрудник
Института законодательства и
правовой информации РК
(Казахстан)*

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

В статье проводится сравнительно-правовой анализ уголовного и административного законодательства стран Содружества Независимых государств об ответственности за правонарушения в семейно-бытовой сфере.

На его основе предлагаются меры по совершенствованию Уголовного кодекса Республики Казахстан, в части усиления ответственности за уголовные правонарушения в семейно-бытовой сфере.

Ключевые слова: *уголовный кодекс; уголовная ответственность, административное законодательство; правонарушения в семейно-бытовой сфере.*

Содружество Независимых Государств (далее - СНГ) создано в декабре 1991 года. В принятой декларации участники Содружества заявили о своем взаимодействии на началах суверенного равенства. В настоящее время СНГ объединяет: Азербайджанскую Республику, Республику Армения, Республику Беларусь, Республику Казахстан, Кыргызскую Республику, Республику Молдова, Российскую Федерацию, Республику Таджикистан, Республику Узбекистан и Украину (прим. - с августа 2005 года Туркменистан вышел из действительных членов СНГ и получил статус ассоциированного члена-наблюдателя. С декабря 1993 по 18 августа 2009 года в состав СНГ входила Грузия)[1].

Таким образом, на настоящий момент в СНГ входит десять стран, уголовное и административное законодательство которых об ответственности за правонарушения в семейно-бытовой сфере и является предметом

данной статьи. Также содержание статьи охватывает и законодательство, предусматривающее ответственность за правонарушения против несовершеннолетних и семьи, поскольку эти сферы взаимосвязаны, взаимообусловлены и объединены одним объектом правовой защиты – семья и детство.

Уголовный кодекс Азербайджанской Республики, утвержденный соответствующим законом от 30 декабря 1999 года (далее - УК Азербайджана), содержит в себе специальную главу «Глава двадцать вторая. Преступления против несовершеннолетних и семейных отношений»[2]. Эта глава включает в себя 7 статей, а именно: вовлечение несовершеннолетнего в совершение преступления; вовлечение несовершеннолетнего в занятие проституцией, либо совершение аморальных действий; оборот детской порнографии; подмена чужого ребенка; незаконное усыновление (удочерение); разглашение тайны усыновления (удочерения) и принуждение женщины к вступлению в брак (статьи 170-176-1 УК Азербайджана).

К статьям, затрагивающим сферу семейно-бытовых отношений можно отнести вовлечение несовершеннолетнего в совершение преступления (пункт 170.2 статьи 170 УК Азербайджана), в занятие проституцией либо совершение аморальных действий (пункт 171.2.3 статьи 171 УК Азербайджана), оборот детской порнографии (пункт 171-1.2.4 статьи 171-1 УК Азербайджана), совершенные родителями несовершеннолетнего, в том числе с применением насилия или угрозой его применения, поскольку такие деяния, могут сопровождаться применением психического или даже физического воздействия (например, угрозами, запугиванием, побоями).

За совершение таких преступлений в отношении родителей или лиц, на которых возложена обязанность по их воспитанию предусматривается наказание в виде лишения свободы (*минимальный размер от 3 лет, а максимальный до 5 лет, а в случае, если применялось насилие, то от 5 до 10 лет*).

Следует отметить, что УК Азербайджана единственный уголовный закон, в котором предусматривается ответственность за принуждение женщины к вступлению в брак (*статья 176-1 УК Азербайджана*). За совершение такого деяния предусматривается штраф от двух до трех тысяч манатов или лишение свободы на срок до двух лет (*пункт 176-1.1 статьи 176-1 УК Азербайджана*).

Квалифицирующим признаком определяется такое деяние, совершенное в отношении лица, не достигшего брачного возраста. Наказание - штраф от трех до четырех тысяч манатов или лишение свободы на срок до четырех лет.

Уголовный кодекс Республики Армения от 29 апреля 2003 года (*далее - УК Армении*), также содержит в себе главу, в которую входят преступления против семьи и интересов ребенка (*глава 20 УК Армении*) [3].

В ней предусматриваются 10 статей – это вовлечение несовершеннолетнего в совершение преступления; вовлечение ребенка в совершение антиобщественных действий; незаконное разлучение ребенка с родителями или подмена ребенка; торговля детьми; разглашение тайны усыновление (удочерения), неисполнение обязанностей по воспитанию ребенка; неисполнение или ненадлежащее исполнение обязанностей по обеспечению безопасности жизни ребенка или охраны его здоровья; злоупотребление правами опекуна или попечителя; злостное уклонение родителя от содержания ребенка; злостное уклонение детей от содержания нетрудоспособных родителей (*статьи 165-174 УК Армении*).

К статьям, затрагивающим сферу семейно-бытовых отношений можно отнести вовлечение несовершеннолетнего в совершение преступления (*пункт 2 статьи 165 УК Армении*), в совершение антиобщественных действий (*пункт 2 статьи 166 УК Армении*), совершенные родителями несовершеннолетнего, в том числе сопряженное с применением насилия или угрозой его применения, а также неисполнение обязанностей по воспитанию ребенка родителем, сопряжённые с жестоким обращением с несовершеннолетним (*пункт 2 статьи 171 УК Армении*).

За совершение таких преступлений в отношении родителей или лиц, на которых возложена обязанность по их воспитанию предусматривается наказание в виде лишения свободы (*максимальный размер до 5 лет, а в случае, если применялось насилие, то до 7 лет*).

Отличительной особенностью УК Армении является наличие в нем статьи, предусматривающей ответственность за неисполнение обязанностей по воспитанию ребенка родителем, сопряжённые с жестоким обращением с несовершеннолетним (*пункт 2 статьи 171 УК Армении*). Совершение такого преступления влечет штраф в размере от

стократного до двухсоткратного размера минимальной заработной платы, либо исправительные работы на срок не свыше одного года, либо лишением свободы на срок не свыше трех лет.

Уголовный кодекс Республики Казахстан [4] (*далее – УК РК*), принятый 3 июля 2014 года, содержит главу, включающую в себя 13 статей, предусматривающих уголовную ответственность за уголовные правонарушения против семьи и несовершеннолетних (*глава 2 УК РК*). Расположение этой главы после главы «Уголовные правонарушения против личности» указывает на приоритетность государственной защиты семьи и детства.

В нее входят такие уголовные правонарушения, как вовлечение несовершеннолетних в совершение уголовных правонарушений; вовлечение несовершеннолетнего в совершение антиобщественных действий; вовлечение несовершеннолетнего в занятие проституцией; торговля несовершеннолетними; подмена ребенка; незаконная деятельность по усыновлению (удочерению); разглашение тайны усыновления (удочерения); неисполнение обязанностей по уплате средств на содержание детей, уклонение от уплаты средств на содержание нетрудоспособных родителей, нетрудоспособного супруга (супруги); неисполнение обязанностей по воспитанию несовершеннолетнего; ненадлежащее исполнение обязанностей по обеспечению безопасности жизни или здоровья детей; злоупотребление правами опекуна или попечителя; незаконный вывоз несовершеннолетнего лица за пределы Республики Казахстан и вовлечение несовершеннолетних в изготовление продукции эротического содержания (*статьи 132-144 УК РК*).

В рамках заявленной проблематике, следует отметить, что по таким составам, как вовлечение несовершеннолетнего в совершение уголовных правонарушений (*часть вторая статьи 132 УК РК*), в совершение антиобщественных действий (*часть вторая статьи 133 УК РК*), в занятие проституцией (*подпункт 2) части четвертой статьи 134 УК РК*), а также изготовление и оборот материалов или предметов с порнографическими изображениями несовершеннолетних либо их привлечение для участия в зрелищных мероприятиях порнографического характера (*статья 312 УК РК, не входит в главу 2*), отягчающим

обстоятельством являются преступления, совершенные родителями, в том числе совершенные с применением насилия или угрозой его применения.

За совершение таких преступлений предусматривается ответственность в виде лишения свободы (*минимальный размер от 4 лет, максимальный размер до 8 лет, а в случае, если применялось насилие, то до 12 лет*).

Усиливая уголовную ответственность за преступления в семейно-бытовой сфере, особо отягчающим обстоятельством изнасилования (*подпункт 2) части 3-1 статьи 120 УК РК*) и насильственных действий сексуального характера (*подпункт 2) части 3-1 статьи 121 УК РК*), если они совершены в отношении несовершеннолетних; полового сношения или иных действий сексуального характера с лицом, не достигшим шестнадцатилетнего возраста (*часть вторая статьи 122 УК РК*), а также развращения малолетних (*часть вторая статьи 124 УК РК*) предусматривается совершение преступления родителем. За их совершение в отношении родителей предусматривается лишение свободы (*минимальный размер от 10 лет, максимальный размер до 17 лет*).

Уголовный кодекс Республики Молдова от 18 апреля 2002 года (*далее - УК Молдовы*) также предусматривает специальную главу о преступлениях против семьи и несовершеннолетних (*Глава VII УК Молдовы*) [5]. Она включает такие статьи, как: кровосмешение; насилие в семье; ненадлежащее выполнение родительских обязанностей; разглашение тайны усыновления; злоупотребления родителей или других лиц при усыновлении детей; торговля детьми; незаконный вывоз детей из страны; вовлечение несовершеннолетних в преступную деятельность или склонение их к аморальным действиям; детская порнография; получение услуг детской проституции; вовлечение несовершеннолетних в незаконное потребление наркотических, психотропных и (или) иных веществ, обладающих схожим действием; неисполнение мер защиты жертвы насилия в семье, установленных защитным предписанием (*статьи 201 - 320-1 УК Молдовы*) – всего 12 статей.

К рассматриваемой сфере можно отнести преступления: умышленное убийство (*подпункт e-1) части (1) статьи 145 УК Молдовы*), изнасилование (*подпункт b-2 части (2) статьи 1741 УК Молдовы*),

насильственные действия сексуального характера (d/2) части (1) статьи 172 УК Молдовы); *обольщение несовершеннолетнего в сексуальных целях (b) части (2) статьи 175-1 УК Молдовы*), *если они совершены в отношении одного из членов семьи, насилие в семье (статья 201-1 УК Молдовы)*, *вовлечение несовершеннолетних в преступную деятельность или склонение их к аморальным действиям, в том числе, если оно совершено с применением насилия или угрозой его применения (часть (2) статьи 208 УК Молдовы)*.

Следует отметить, что УК Молдовы - единственный уголовный закон, который содержит отдельную статью за насилие в семье (*статья 201-1 УК Молдовы*). Так, уголовная ответственность наступает за действие или бездействие, намеренно совершенное одним членом семьи по отношению к другому члену семьи, варившееся в: нанесении побоев, совершении иных насильственных действий, сопряженных с легкими телесными повреждениями или иным незначительным вредом здоровью; изоляции, запугивании в целях навязывания воли или личного контроля над жертвой; лишения экономических средств, в том числе средств к существованию, пренебрежении, причинении жертве легких телесных повреждений или иного незначительного вреда здоровью. По ним предусматривается наказание в виде неоплачиваемым трудом в пользу общества на срок от 150 до 180 часов или лишением свободы на срок до 3 лет.

В случае, если вышеназванные действия совершены в отношении двух или более членов семьи; в связи с запросом или применением мер защиты; или повлекли причинение телесного повреждения средней тяжести или иного средней тяжести вреда здоровью, то виновное лицо наказывается неоплачиваемым трудом в пользу общества на срок от 180 до 240 часов или лишением свободы на срок от одного года до 6 лет.

Если же действия повлекли причинение тяжкого телесного повреждения или иного тяжкого вреда здоровью, самоубийство или попытку самоубийства, смерть жертвы. В случае наступления таких общественно-опасных последствий назначается наказание в виде лишения свободы, минимальный размер которого 6 лет, а максимальный - 15 лет.

Также отличительной характеристикой УК Молдовы является, что отягчающим обстоятельством по умышленному убийству

(подпункт е-1) части (1) статьи 145 УК Молдовы), изнасилованию (подпункту б-2 части (2) статьи 1741 УК Молдовы), насильственным действиям сексуального характера (d/2) части (1) статьи 172 УК Молдовы); обольщение несовершеннолетнего в сексуальных целях (b) части (2) статьи 175-1 УК Молдовы) является совершение таких деяний одним из членов семьи в отношении другого члена семьи. В случае совершения та к и м и л и ц а м и п р е с т у п л е н и я предусматривается наказание в виде лишения свободы (минимальный срок от 3 лет, максимальный срок до 20 лет или пожизненное заключение).

Уголовный кодекс Республики Таджикистан от 21 мая 1998 года (далее – УК Таджикистана) включает в себя главу 20 «Преступления против семьи и несовершеннолетних», в которую входит 14 статей (статьи 165-178 УК Таджикистана) [6], а именно: вовлечение несовершеннолетнего в совершение преступления; вовлечение несовершеннолетнего в совершение антиобщественных действий; торговля детьми; выдача замуж девочки, не достигшей брачного возраста; заключение брака в отношении лица, не достигшего брачного возраста; двоеженство или многоженство; подмена ребенка; незаконное усыновление (удочерение); разглашение тайны усыновления (удочерения); невыполнение обязанностей по обучению и воспитанию несовершеннолетнего; ненадлежащее исполнение обязанностей по обеспечению безопасности жизни и здоровья детей; злоупотребление правами опекуна или попечителя; злостное уклонение родителей от содержания детей; злостное уклонение детей от содержания нетрудоспособных родителей.

К сфере семейно-бытовых отношений можно отнести – вовлечение несовершеннолетнего в совершение преступления (статья 165 УК Таджикистана), вовлечение несовершеннолетнего в совершение антиобщественных действий (статья 166 УК Таджикистана), торговля детьми (статья 167 УК Таджикистана), совершенные родителями несовершеннолетнего, в том числе сопряженные с применением насилия или угрозой его применения, а также выдача замуж девочки, не достигшей брачного возраста (статья 167 УК Таджикистана); двоеженство или многоженство (статья 170 УК Таджикистана); невыполнение обязанностей по обучению и воспитанию

несовершеннолетнего (статья 174 УК Таджикистана), злоупотребление правами опекуна или попечителя (статья 177 УК Таджикистана).

За совершение этих преступлений предусматривается ответственность в виде лишения свободы (максимальный срок до 8 лет, а в случае, если применялось насилие, то до 15 лет).

В отличие от уголовных законов других государств СНГ, субъектом совершения торговли детьми являются родители. Так, диспозиция части первой статьи 167 УК Таджикистана предусматривает, что торговля детьми – любой акт или сделка, посредством которой ребенок незаконно передается родителями, иным законным представителем или другим лицом (группой лиц), на постоянном или временном попечении которого находится ребенок, другому лицу (группе лиц) за материальное вознаграждение или иное возмещение с целью его эксплуатации либо получения материальной или иной выгоды, а равно с целью незаконного усыновления (удочерения) ребенка, независимо от применяемых при этом способов. За торговлю детьми предусматривается наказание в виде лишения свободы на срок от 5 до 8 лет с конфискацией имущества. В случае, если она осуществлялась с применением насилия, опасного для жизни и здоровья, либо с угрозой его применения предусматривается наказание в виде лишения свободы на срок от 8 до 12 лет.

Также отличительной характеристикой УК Таджикистана являются статьи, предусматривающие ответственность: за выдачу замуж девочки, не достигшей брачного возраста (субъектом деяния определяются родители или опекуны либо лица, которым подчиняется девочка. За такое преступление назначается наказание в виде исправительных работ сроком до 2 лет или ограничение свободы на срок до 5 лет), а также двоеженство или многоженство, т.е. сожительство с двумя или несколькими женщинами с ведением общего хозяйства (наказывается штрафом в размере от одной до двух тысяч показателей для расчетов либо исправительными работами сроком до двух лет, либо ограничением свободы на срок до пяти лет).

Уголовный кодекс Республики Узбекистан, который утвержден Законом Республики Узбекистан от 22 сентября 1994

года (далее – УК Узбекистана). «Глава V. Преступления против семьи, молодежи и нравственности» включает в себя, в том числе такие статьи, как уклонение от содержания несовершеннолетних или нетрудоспособных лиц, уклонение от содержания родителей, подмена ребенка, разглашение тайны усыновления, нарушение законодательства о брачном возрасте, многоженство, вовлечение несовершеннолетнего в антисоциальное поведение, вступление в половую связь с лицом, не достигшим шестнадцати лет, развратные действия в отношении лица, не достигшего шестнадцати лет (статьи 122 - 126, 128, 129 УК Узбекистана) [7].

УК Узбекистана, в отличие от УК Таджикистана, в статье 125-1 УК Узбекистана «Нарушение законодательства о брачном возрасте» совершение правонарушения родителями предусматривает не только выдачу замуж, но и женитьбу лица, не достигшего брачного возраста. Отягчающим обстоятельством является совершение этого деяния родителями или лицами, их заменяющими, совершенное после применения административного взыскания (наказывается штрафом от 30 до 50 базовых расчетных величин или обязательными общественными работами от 240 до 300 часов либо исправительными работами до 2 лет).

Также, как и УК Таджикистана, УК Узбекистана содержит статью о многоженстве (наказывается штрафом от 50 до 100 расчетных величин или исправительными работами до 3 лет или ограничением свободы от 1 года до 3 лет либо лишением свободы до 3 лет).

Уголовный кодекс Украины от 5 апреля 2001 года (далее - УК Украины) [8], в таких статьях, как 155 «Половые сношения с лицом, не достигшим шестнадцатилетнего возраста» и 156 «Развращение несовершеннолетних» УК Украины предусматривает совершение этих деяний близкими родственниками или членами семьи (назначается наказание в виде лишения свободы на срок от пяти до восьми лет).

Если рассматривать административное законодательство стран СНГ, то в таких странах, как Азербайджанская Республика, Республика Беларусь, Республика Казахстан, Республика Таджикистан, соответствующие законы содержат нормы, предусматривающие ответственность за правонарушения в сфере семейно-бытовых отношений.

Так, Кодекс Азербайджанской

Республики об административных проступках (далее - КоАП АР), утвержденный Законом Азербайджанской Республики от 29 декабря 2015 года содержит в себе статью, предусматривающую ответственность за нарушение законодательства о предотвращении бытового насилия (статья 158 КоАП АР) [9].

Данная статья предусматривает два состава в отношении лица – это применение незаконных ограничений экономического характера на бытовой почве, то есть действия, направленные на лишение лицом другого лица имущества, доходов, находящихся в его собственности, владении или пользовании, создание экономической зависимости, сохранении подобной зависимости или злоупотребление ею (пункт 158.1 статьи 158 КоАП АР) и психическое насилие на бытовой почве, то есть действия, направленные на умышленное причинение лицом другому лицу психического давления или создание нетерпимых психических условий (пункт 158.2 статьи 158 КоАП АР). За совершение правонарушений устанавливается наказание в размере соответственно от ста до трехсот или от трехсот до пятисот.

Кодекс Республики Беларусь от 21 апреля 2003 года, принятый Палатой представителей 17 декабря 2002 года и одобренный Советом Республики 2 апреля 2003 года, предусматривает такой состав, как нанесение побоев, не повлекшее причинения телесных повреждений, умышленное причинение боли, физических или психических страданий, совершенные в отношении близкого родственника либо члена семьи, если в этих действиях нет состава преступления либо нарушение защитного предписания. Совершение такого правонарушения влечет наложение штрафа в размере до десяти базовых величин или административный арест [10].

В Кодексе Республики Казахстан «Об административных правонарушениях» (далее - КоАП РК) статья, предусматривающая ответственность за противоправные действия в сфере семейно-бытовых отношений (статья 73 КоАП РК) входит в главу 10 «Административные правонарушения, посягающие на права личности» [11].

Административная ответственность наступает за нецензурную брань, оскорбительное приставание, унижение, повреждение предметов домашнего обихода и другие действия, выражающие неуважение к лицам, состоящим с правонарушителем в семейно-бытовых отношениях, нарушающие их спо-

койствие, совершенные в индивидуальном жилом доме, квартире или ином жилище, если эти действия не содержат признаков уголовно-наказуемого деяния. Такие действия влекут предупреждение либо административный арест на срок до пяти суток. Также предусматривается ответственность за такие действия, если они совершены повторно в течение года после наложения административного взыскания. В этом случае они повлекут административный арест на срок до десяти суток.

Нарушение требования законодательства Республики Таджикистан о предупреждении насилия в семье, предусматривается в статье 93 (1) Кодекса Республики Таджикистан об административных правонарушениях (принят Законом Республики Таджикистан от 31 декабря 2008 года)[12]. Административная ответственность наступает за совершение умышленного деяния физического, психического или экономического характера, или угрозу их совершения в семейных отношениях, если эти деяния нарушают права свободы члена семьи, при отсутствии признаков преступления. За совершение такого правонарушения предусматривается ответственность в виде штрафа от двух до пяти показателей для расчетов.

Кодекс Кыргызской Республики об административной ответственности, утративший силу с 1 января 2019 года содержал в себе специальную статью 66-3 – семейное насилие [13]. Ответственность наступала за умышленные действия физического, психологического, экономического, сексуального характера или их угроза, совершенные одним членом семьи (приравненным к нему лицом) в отношении другого члена семьи (приравненного к нему лица), если эти действия не содержали признаков деяний, за которые предусмотрена уголовная ответственность.

Предусматривалось, что совершение таких действий влечет наложение административного штрафа от десяти до двадцати расчетных показателей или привлечение к общественным работам на срок от пятнадцати до тридцати часов. Ныне действующий Кодекс Кыргызской Республики о нарушениях такую статью уже не предусматривает.

На основании проведенного сравнительно-правового анализа, в целях совершенствования законодательства предлагается:

1. Предусмотреть отягчающим

обстоятельством за убийство, изнасилование и насильственные действия сексуального характера совершение таких деяний в отношении одного из членов семьи. Тем самым будет усилена уголовная ответственность за совершение насильственных преступлений в семье.

Кроме того, это позволит применять отягчающее обстоятельство не только, если преступления совершены в отношении несовершеннолетних, но и, если они совершаются в отношении взрослых членов семьи (к примеру, убийство, совершенное супругом в отношении супруги либо внуком в отношении бабушки и т.д.). И как показывает практика, такие факты имеют место быть.

2. Статьи 120, 121, 122, 124, 132, 133, 134 и 312 УК РК предусматривают отягчающим обстоятельством совершение преступления родителем, отчимом либо мачехой, педагогом либо иным лицом, на которое законом Республики Казахстан возложены обязанности по воспитанию ребенка.

Вне уголовного воздействия остаются лица, которые проживают совместно с несовершеннолетними, но не состоят в зарегистрированных отношениях с их родителями, и законы не возлагают на них никаких обязанностей, например, так называемое сожительство.

Между тем, практика свидетельствует, что именно от таких лиц исходит угроза совершения насильственных либо иных преступлений в отношении несовершеннолетних.

3. Статья 135 УК РК предусматривается уголовную ответственность за торговлю несовершеннолетними. Возможным представляется совершение купли-продажи либо иных сделок в отношении несовершеннолетнего и со стороны его родителей, отчима, мачехи или лица, проживающего совместно с ним.

В этой связи целесообразно предусмотреть отягчающим обстоятельством совершение таких преступлений указанными лицами.

4. Субъектом уголовного правонарушения по статье 141 УК РК – ненадлежащее исполнение обязанностей по обеспечению безопасности жизни и здоровья, являются лица, на которых указанные обязанности возложены по службе; лица, на которых указанные обязанности возложены по специальному поручению, например, няня по

уходу за ребенком; лица, добровольно принявшие на себя такие обязанности – опекуны и попечители.

Статья 70 Кодекса Республики Казахстан «О браке (супружестве) и семье» предусматривает права и обязанности родителей по воспитанию и образованию ребенка. В ней предусматривается, что родители обязаны заботиться о здоровье своего ребенка и несут ответственность за обеспечение необходимых условий жизни для его физического, психического, нравственного и духовного развития.

Как показывает практика, отдельные родители, как правило, ведущие антиобщественный образ жизни (страдающие алкоголизмом, злоупотребляющие наркотиками) недобросовестно относятся к выполнению обязанности по обеспечению здоровья ребенка, - это может выражаться в небрежном, недобросовестном и несвоевременном отношении, в результате чего ему причиняется вред либо наступает смерть.

5. Субъектом преступления по статье 143 УК РК – незаконный вывоз несовершеннолетнего лица за пределы Республики Казахстан, является физическое лицо, достигшее 16-летнего возраста. В целях усиления ответственности родителей, незаконно вывозящих несовершеннолетних за пределы Республики Казахстан, представляется целесообразным введение отягчающего обстоятельства, совершение такого вывоза ими.

6. Субъектом уголовного проступка по статье 144 УК РК – вовлечение несовершеннолетних в изготовление продукции эротического содержания, является физическое лицо, достигшее 16-летнего возраста.

Общественная опасность такого проступка заключается в том, что в результате его совершения происходит развращающее воздействие на неокрепшую психику несовершеннолетних, нарушается нормальное духовно-нравственное развитие, им прививаются искаженные ценностные ориентации.

Представляется возможным совершение таких проступков родителями, отчимом, мачехой либо иными лицами, совместно проживающими с несовершеннолетними.

В целях усиления ответственности таких лиц, представляется целесообразным введение отягчающего обстоятельства - вовлечение несовершеннолетних в

изготовление продукции эротического содержания родителями, отчимом, мачехой либо иными лицами, совместно проживающими с несовершеннолетними.

Вышеизложенные предложения могут быть оформлены в виде соответствующего законопроекта:

«Закон Республики Казахстан «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам противодействия правонарушениям в семейно-бытовой сфере.

Статья 1. Внести изменения и дополнения в следующие законодательные акты Республики Казахстан:

1. В Уголовный кодекс Республики Казахстан от 3 июля 2014 года:

1) часть вторую статьи 99 дополнить подпунктом 16) следующего содержания: «16) одного из членов семьи,»;

2) в статье 120: часть вторую дополнить подпунктом 6) следующего содержания: «6) совершенное в отношении одного из членов семьи,»; в подпункте 2) части 3-1 после слова «отчимом» дополнить словами «лицом, проживающим совместно с несовершеннолетним,»;

3) в статье 121: часть вторую дополнить подпунктом 6) следующего содержания: «6) совершенное в отношении одного из членов семьи,»; в подпункте 2) части 3-1 после слова «отчимом» дополнить словами «лицом, проживающим совместно с несовершеннолетним,»;

4) часть вторую статьи 122 после слова «мачехой» дополнить словами «лицом, проживающим совместно с ним,»;

5) часть вторую статьи 124 после слова «мачехой» дополнить словами «лицом, проживающим совместно с ним,»;

6) в части второй статьи 132 после слова «родителем» дополнить словами «отчимом, мачехой, лицом, проживающим совместно с несовершеннолетним,»;

7) в части второй статьи 133 после слова «родителем» дополнить словами «отчимом, мачехой, лицом, проживающим совместно с несовершеннолетним,»;

8) в подпункте 2) части четвертой статьи 134 после слова «родителем» дополнить словами «отчимом, мачехой, лицом, проживающим совместно с несовершеннолетним,»;

9) часть вторую статьи 135 дополнить подпунктом 14) следующего содержания: «14) родителем, отчимом, мачехой, лицом,

проживающим совместно с несовершеннолетним,»;

10) в части первой статьи 141 слов «лицом» заменить словами «его родителями или лицом»;

11) в части второй статьи 143 слова «совершенное» заменить словами «совершенное родителями либо»;

12) статью 144 дополнить частью второй следующего содержания: «2. Те же деяния, совершенные родителем, отчимом, мачехой или лицом, проживающим совместно с несовершеннолетним, наказываются привлечением к общественным работам от трехсот до пятисот часов, либо ограничением свободы до двух лет, либо лишением свободы на тот же срок.»;

13) в части третьей статьи 312 после слова «родителем» дополнить словами «отчимом, мачехой, лицом, проживающим с несовершеннолетним.».

Статья 2. Настоящий Закон вводится в действие после десяти календарных дней после первого официального опубликования.»

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://www.cisstat.com/rus/ciscountry1.htm>

2. Уголовный кодекс Азербайджанской Республики. – https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30420353#pos=6

3. Уголовный кодекс Республики Армения. - parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=1349&lang=rus#20

4. Уголовный кодекс Республики Казахстан. – Информационно-справочная система «Юрист».

5. Уголовный кодекс Республики Молдова. - https://online.zakon.kz/document/?doc_id=30394923#pos=5

6. Уголовный кодекс Республики Таджикистан. - http://continent-online.com/Document/?doc_id=30397325

7. Уголовный кодекс Республики Узбекистан. - https://online.zakon.kz/document/?doc_id=30421110#pos=5

8. Уголовный кодекс Украины. - https://online.zakon.kz/document/?doc_id=30418109#pos=13

9. Кодекс об административных правонарушениях Азербайджанской Республики. - https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=36865427#pos=5;-155&doc_params

10. Кодекс об административных правонарушениях Республики Беларусь. - https://online.zakon.kz/m/document/?doc_id=30414696

11. Кодекс об административных правонарушениях Республики Казахстан. - Информационно-справочная система «Юрист».

12. Кодекс об административных правонарушениях Республики Таджикистан. - https://online.zakon.kz/m/Document/doc_id=30414710

13. Кодекс об административных правонарушениях Кыргызской Республики. - https://online.zakon.kz/document/doc_id=32113943#pos=6

ТӘУЕЛСІЗ МЕМЛЕКЕТТЕР ДОСТАСТЫҒЫ ЕЛДЕРІНІҢ ОТБАСЫ-ТҰРМЫСТЫҚ САЛАДАҒЫ ҚҰҚЫҚ БҰЗУШЫЛЫҚТАР ҮШІН ЖАУАПКЕРШІЛІК ТУРАЛЫ ЗАҢНАМАСЫН ТАЛДАУ

Мақалада отбасылық-тұрмыстық саладағы құқық бұзушылықтар үшін жауапкершілік туралы Тәуелсіз Мемлекеттер Достастығы елдерінің қылмыстық және әкімшілік заңнамасына салыстырмалы-құқықтық талдау жүргізіледі.

Оның негізінде отбасы-тұрмыстық саладағы қылмыстық құқық бұзушылықтар үшін жауапкершілікті күшейту бөлігінде Қазақстан Республикасының Қылмыстық кодексін жетілдіру жөніндегі шаралар ұсынылады.

Түйін сөздер: қылмыстық кодекс; қылмыстық жауапкершілік, әкімшілік заңнама; отбасы-тұрмыстық саладағы құқық бұзушылықтар.

ANALYSIS OF THE LEGISLATION OF THE COMMONWEALTH OF INDEPENDENT STATES ON LIABILITY FOR VIOLATIONS IN THE FAMILY AND HOUSEHOLD SPHERE

The article provides a comparative legal analysis of the criminal and administrative legislation of the Commonwealth of Independent States on responsibility for offenses in the family and household sphere. Based on it, measures are proposed to improve the Criminal code of the Republic of Kazakhstan, in terms of strengthening responsibility for criminal offenses in the family and household sphere.

Keywords: criminal code; criminal liability, administrative legislation; offenses in the family and household sphere.



УДК 316.65

**ПРОБЛЕМА
ОБЩЕГО И УНИКАЛЬНОГО
В ИСТОРИИ МЫСЛИ
И МИРОВОЙ КУЛЬТУРЫ В ЦЕЛОМ**

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 сложной и многоаспектной проблеме взаимосвязи и амбивалентности поисков общего и уникального в истории мысли и мировой культуры в целом. Глубинная суть этой проблемы в том, что, с одной стороны исследователи истории человеческого духа, человеческой мысли постоянно сталкиваются с опасностью упрощения и осовременивания исследуемого материала, с другой же исследование оказывается актуально востребованным лишь тогда, когда Прошедшее и Иное, вплетается в ткань современности. Сложность и неоднозначность подходов к данной проблеме и демонстрируется в данной статье.

Ключевые слова: *общее, уникальное, история мысли, философия, мировая культура, значения и смыслы текста.*

Проблема общего и уникального в истории мысли и мировой культуры грандиозна, и здесь я в силах только очертить некоторые из ее контуров и возможных путей не просто исследования, но и популярного изложения. По сути, бьюсь я над этой проблемой давно, но непосредственным толчком к размышлениям над этой статьей, стала, перечитанная мною, старая рецензия на тогда еще только предлагавшуюся к печати книгу «Человек. Судьба. Вселенная. Глазами древних мудрецов», которая после одиссеи по редакциям вышла, наконец, в 1994-м году в московском издательстве «Школа – Пресс» тиражом 50 тысяч экземпляров.

Рецензия, согласно правилам, не подписанная, но умная, тонкая, высокопрофессиональная и насыщенная глубокими идеями. Хотя и не бесспорная. Так, автор рецензии довольно критически отнесся к выбору автора

книги и, казалось бы, совершенно справедливо заметил, что было бы уместно написать и об Эпикуре, и о христианстве. Конечно, уместно. Но рецензент не знал, что рукопись была лишь частью задуманного в МГУ и издательстве «Мысль» популярного многотомника (если память мне не изменяет – восьмитомника) по истории философии. И об Эпикуре, и о многом ином должны были писать другие, и лишь когда идея многотомника оказалась неосуществленной, я и стал предлагать свою книгу – фрагмент такого замысла к отдельному изданию. Занятым оказалось повторенное и другим рецензентом, причем безо всякого сговора, критическое замечание о «полюбившейся автору» книги истории с геморроем китайского императора. История, может, и не вполне приличная, но известная в научной литературе и довольно невинная в том потоке порно, который хлынул на нас в годы Перестройки. История, от которой я не отказался бы и сегодня, потому что в ней речь идет о не знающем пределов низкопоклонстве и сомнительной ценности иных наград.

Рекомендуя в целом книгу к публикации, «черный рецензент» тонко замечал, что «для читателя, да и для каждого из нас нравственная задача открывается не столько при поверхностном сопоставлении разных «учений, сколько при вчитывании, вдумывании в саму жизнь этической мысли. Словом, я хочу сказать, что, не имея, положим, возможности привлечь к рассмотрению иные этические учения эпохи, автор сделал бы лучше, если бы вообще ограничился более детальным продумыванием одного только стоицизма, представленного тремя авторами.

Но пусть так. Вряд ли разумно рекомендовать автору переделать работу столь радикально. Пусть римляне и «духовно родственные» им, по мнению автора, китайцы – в обрамлении современных аллюзий, далеко не всегда удачных и уместных... Главный, на мой взгляд, недостаток рецензируемой работы не в том, что она слишком популярна, - дело в том, что сам образ мышления автора можно с долей условности назвать «популярным». Этот недостаток состоит в том, что *понять* для автора чаще всего значит – *распознать знакомое*. Нет ничего нового под солнцем. По воле автора или против, а по мере чтения его рукописи, возникает впечатление, что существует-таки некая всеобще-усредненная мудрость, которой и были мудры мудрецы... различия авторов – различия целых эпох и культур исчезают на этом горизонте всеобщего согласия.

Правда, в одном месте под влиянием скептика Лукиана автор вроде бы отвергает претензии на подобное обобщение. Искать опору «простому смертному» по его мнению, можно только в себе самом. «В развитии собственных способностей отделять истину от лжи. В оттачивании критического ума, удерживающего от легковерия». Но, кажется, ближе ему иное: «До чего же тесен мир! До чего же едины законы движения человеческой души и мысли! Быть может, недалек тот день, когда гуманитарии, обществоведы, подобно Ньютону, откроют закон всемирного тяготения человеческого духа. Но уже и сегодня «на эмпирическом уровне» мы видим разительнейшее сходство духовных исканий философов, обитавших в отдаленнейших друг от друга уголках Ойкумены».

Комментируя эту мысль, рецензент продолжает: «И Конфуций учил владеть собой, и стоики, и мы ведь тоже знаем, что надо управлять собой (кто – как?) Не слишком ли отвлечен от материала, не слишком ли абстрактен именно «эмпирический уровень» автора. Издали – все на одно лицо. «Популярность» мышления сказывается в ориентации на обобщение (и потому опустошенное), значение и в безразличии к *смыслу*, всегда особому, индивидуальному, требующему от понимающего изменить привычки своего понимания. К примеру, понятие «естественного» поведения. Рецепт следовать природе мы найдем и у стоиков, и у даосов, и, скажем, у Руссо. Но каждый раз это совершенно иная природа (иной *разум* в природе, иное понятие *закона*, иной образ *естественного*). Слово одно, даже изречения могут быть схожими, - а *смысл* совершенно разный. Смысл уходит в контекст целостной культуры, а не отдельных «мудрых мыслей» - в контекст цельного авторского произведения, а не «изречения». Космополис стоиков – это не Поднебесная Конфуция, и «гуманность» его – не римская «гуманитас». Извлеченные из контекста слова теряют смысл, и поэтому составленное из них вроде бы этическое поучение абстрактно и мертво. Кажется, мы распознали у разных авторов что-то общее, а сверх того еще и что-то такое, что сами уже знаем. В действительности мы упустили все: понимание, жизнь, дух... Когда античная, христианская или китайская духовность (здесь это слово кажется мне уместным) представляет нам возможность открыть новое измерение нашего нравственного сознания и понимания, мы – любители «мудрых мыслей» – останемся с нашими ничьими и потому ни-

чего не значащими абстракциями. Вот почему на пути всякого глубокого понимания неизбежна трудная филологическая и философская работа. Обретенное понимание можно потом доводить до понимания других, но бесплодно с самого начала пытаться мыслить популярно...»

Повторюсь, эти размышления глубоки и существенны. И со временем я сам не раз приходил к поставленным в них вопросам. Не случайно уже в этом году решительно выступил против исчезновения из новых программ по философии (в РК) историко-философского введения, когда самые разнородные эпохи и течения мысли оказались втиснуты в рамки тех или иных тем, без учета того, что сходные (да еще при переводах!) слова у разных авторов могли наполняться разнородным содержанием.

Все это так. Но тут перед нами встает серьезнейшая проблема, возможно, хотя бы отчасти (то есть в определенных своих границах) антиномия. В чем ее суть? – В очень простом вопросе, отнюдь не обещающем простых ответов: А для чего нам, да и тем, кто жил до нас история человеческой мысли? Поневоле хочется вспомнить и перефразировать известное: «Если ты не за себя, то кто же за тебя. Но если ты только за себя, то зачем ты?» В приложении к нашим со-размышлениям эта сентенция может звучать примерно так: «Если мы не учитываем своеобразия и «лица не общего выражения» отдельных личностей, культур и эпох, то в силах ли мы понять этих людей, культуры и эпохи?» Но, с другой стороны, если все настолько индивидуально и специфично, то тогда многообразные духовные миры уподобляются самодостаточным монадам Лейбница. Зачем нам то, что в принципе не только непостижимо, но и чуждо?

Думается, что, начиная наши со-размышления, уместно очертить два аспекта стержневой проблемы. Первый - психологически-социальный. Второй – гносеологически-социальный, взятый в историко-культурном контексте.

Первый, если вкратце, заключается в том, на чем акцентируют внимание постмодернисты, а именно на том, что читатель – со-автор текста и сотворец значений и смыслов. Еще в эпоху Просвещения прозвучало, что «В Библии каждая эпоха вычитывает самое себя», а «в пророчестве интерпретатор – фигура более важная, чем сам пророк». А уж в последние десятилетия, когда помимо прочего нашими масс-медиа, интернетом стали массово

взламываться барьеры критической мысли, в тех или иных текстах, включая и сакральные, стали вычитывать, что «только душеньке угодно». Достаточно упомянуть курьезно показательные попытки использования Библии, как средства пропаганды уринотерапии.

Однако хорошо известно, что в более широком психологическом плане мы, как читатели, зрители, пользователи интернета, в практически любом тексте, «мессинже», ищем то, что нам близко. Если нечто «стыковалось» с нашим сознанием и подсознанием, с нашими болями, проблемами и надеждами, замыслами и целями, тогда *иное* становится *своим*. В противном случае это иное, подобно полезным ископаемым, тысячелетиями лежавшими в земле, не будет включено в орбиту нашего с вами существования. Другое дело – то, что надо решительно сражаться с доказываемой деформацией смыслов в текстах и т.д., которые подгоняются к соответствующим конъюнктурным целям.

Второй аспект гносеологически-социальный, рассматриваемый с учетом культурно-исторического контекста. Одна его грань связана с максимально возможными попытками погружения в индивидуально-самобытные и во многом неповторимые миры иных людей, мыслителей, текстов, культур. Здесь, мне думается, мы должны признать, что погружение в эти миры, вживание в них возможно только частично, и есть то, что и в священных книгах, и в иных текстах, мы уже будем не в силах до конца понять из-за того, что утеряны и забыты ассоциации, созвучия и те реалии, которые не нуждались в развернутых описаниях и разъяснениях, потому что они были воздухом определенных культур.

Но есть и другая грань второго аспекта, грань, которая и способна превратить историю мысли, историю духовных поисков и коллизий из кунсткамеры в нечто, практически значимое, причем не только для интеллектуальной элиты. Эта грань связана с поиском алгоритмов мысли и культуры в целом.

Каковы же основные онтологические основы допустимости прикосновения к этой грани не одного лишь «популяризатора», но и исследователя?

Прежде всего – это базовые проблемы самого человеческого существования: проблемы любви, ненависти, борьбы за место под солнцем, предательства и дружбы, жизни и смерти и того, как жить и жить ли, когда жизнь кажется невозможной. Конечно же, в разных эпохах и различных культурах поиски

ответов на них могли быть фантастически разнообразны. Но только ли вымышлено нами то общее, что и сегодня оставляет интересными для нас размышления тех, кто жил совсем иначе?

Поэтому уместен вопрос: а нет ли и в поисках ответов того, что могло бы позволить искать нечто, лежащее в их основе? Так, к примеру, можно сколько угодно рассуждать, что **апейрон**, как беспредельное – это не **дао**. Но (тут мы уже соприкасаемся с онтологическими основами гносеологически-этических исканий) оба понятия, родившиеся в совершенно разнородных мирах культуры, сопряжены с мыслью о том, что в основе зримого, осязаемого, выразимого в словах есть нечто, что и не осязаемо, и «не имеет имени», созвучного с миром наших непосредственных ощущений. Это уже второй момент, требующий особого анализа.

Есть, и по крайней мере, и третий, уже обозначенный упоминанием поисков ответов, которые невозможны без определенных инструментов, сопряженных со стремлением использования подчас скрытых алгоритмов человеческого бытия.

Обратимся к сравнению. Есть самые различные виды оружия. Скажем холодного. Виды его и техника использования могут быть чрезвычайно многообразны и иметь этнокультурную специфику. Скажем, короткий меч спартамца – совершенно иное оружие, нежели шпага мушкетера, и искусство владения им должно быть совершенно иным. Но возьмем метательное копьё либо лук и стрелы. В какую бы эпоху, в рамках какой бы культуры не использовали в бою ли, на охоте копьё или луки, просто обязано было существовать и нечто общее. Для копьё – это способность человеческой руки бросить его на соответствующее расстояние либо нанести непосредственный удар приблизившемуся противнику, для лука – допустимые пределы дальности и скорострельности стрельбы и т.д., и т.п.

Но, пусть и с некоторым упрощением, мы можем сказать и нечто подобное о логических и психологических задачах, когда в самых различных одеяниях образов и слов выступают алгоритмы сходных реакций на, казалось бы, самые различные «вызовы». Одни из многочисленных наглядных примеров такого рода – две истории. Одна из жизнеописания Сократа, а другая из афганских сказок. Казалось бы, нет ничего более далекого друг от друга, чем Эллада времен Сократа и чуждый философским изыскам, закосневший в воинст-

венной фанатичности Афганистан. Но... судите сами.

В истории о Сократе упоминается, что тот, любивший использовать иронию, однажды вызвал такое раздражение своего оппонента, что последний, не найдя, что ответить, ударил философа. Окружавшие спорщиков ученики и друзья Сократа закричали, что обидчика надо отвести в суд. Сократ же спокойно ответил: «А если бы меня лягнул осел, его бы надо было повести в суд?» В коротенькой же Афганской сказке мы встречаем старую женщину, с которой на, заполненной людьми, узенькой улочке восточного города встречается «крутой» молодой человек. Улочка тесновата, и он восклицает: «С дороги, мать осла!», на что старушка вроде бы покорно отвечает: «Ухожу, ухожу, сын мой!»

Перед нами совершенно разные культуры, совершенно различная обстановка. Но и тут и там – наглядные образцы возможных не прямых ответов. И таких забавно-поучительных, живых и жизненных ситуаций очень много. И не только их. Поэтому-то и так значимы поиски алгоритмов, которые скрыты под покровами различных образов, эпох и культур. Поэтому-то, наряду с подобным археологическим раскопкам, тщательному копанию в конкретике индивидуального, своего рода археологии человеческого духа, совершенно необходимо и панорамное рассмотрение с высоты «птичьего полета», рассмотрение, без которого, скажем, мы не могли бы сегодня обнаружить многие геоглифы.

Да, оба подхода – и «археологически-скрупулезный», и панорамный, требуют разного инструментария и различных подходов к истории человеческого духа. Но, думается, что необходим и тот, и другой. Более того, мне представляется, что сегодня мы еще только на подходе к созданию развернутой истории человеческого духа, и, как его составляющей, истории философии. Такой философии, которая оказалась бы направленной на поиски алгоритмов человеческой мысли, ее ритмики, сопряженной с ритмикой истории и, доходящими до стремительных водоворотов, столкновениями различных течений, когда невозможно даже приблизительно понять те или иные «перехлесты» без учета того, в каких же условиях и с кем сражались те, кто высказывал суждения, страннейшие на наш нынешний взгляд. И более того, суждения, заполняемые новым содержанием и даже становящиеся одиозными при смене исторических обстоятельств. Достаточно вспомнить ленинские

рассуждения о необходимости «партийной литературы». До 1917 года в них была своя логика, требовавшая от художника слова, литератора не влиять, а четко обозначать свою позицию. Хотя, конечно же, и тогда эта логика была не всеобъемлющей. Но после того, как у власти оказалась одна партия, тот же самый лозунг наполнился совсем иным содержанием, а идея «партийности литературы» стала действовать, как ограничитель творческого разнообразия.

Поэтому-то, совершенно верны суждения о том, что высказывания, вырванные из исторического контекста, могут быть подобны, сорванным с дерева листьям, то есть утрачивать свой изначальный смысл. Но, думаю, так же верно, что и трансформации смыслов тоже заслуживают своего внимания, так же, как и стремление проследить «сквозные» или ритмически повторяющиеся проблемы, которые в немалой мере и делают для нас значимыми духовные поиски представителей иных эпох и культур. И проблемы эти при всем обилии исследований еще ждут своего целостного, многогранно-объемного рассмотрения с учетом и современных реалий, и «включаемости» и даже преобразуемости известных идей и образов уже в иные контексты.

ТАРИХТАҒЫ ОРТАҚ ЖӘНЕ БІРЕГЕЙ ОЙ МЕН ЖАЛПЫ ӘЛЕМДІК МӘДЕНИЕТ МӘСЕЛЕСІ

Мақала жалпы тарихтағы және жалпы әлемдік мәдениеттің ортақ және бірегей ой-өрісінің өзара байланысы мен амбиваленттілігінің күрделі және көп аспектілік мәселесіне арналған. Бұл мәселенің терең мәні, бір жағынан, адам рухының тарихын, адам ойының зерттеушілері зерттелетін материалды оңайлату және ауыртпалық түсіру қаупімен үнемі бетпе-бет келуде, екінші жағынан, өткен және өзге де қазіргі заманның матасына өрілген кезде гана өзекті болып табылады. Бұл мәселеге көзқарастың күрделілігі мен біртектілігі осы мақалада көрсетіледі.

Түйін сөздер: жалпы, бірегей, ой тарихы, философия, әлемдік мәдениет, мәтіннің мәні мен мағынасы.

THE PROBLEM OF THE COMMON AND UNIQUE IN THE HISTORY OF THOUGHT AND WORLD CULTURE AS A WHOLE

The article is devoted to the complex and multidimensional problem of interrelation and

ambivalence of the search for the common and unique in the history of thought and world culture as a whole. The deep essence of this problem is that, on the one hand, researchers of the history of the human spirit and human thought are constantly faced with the danger of simplifying and modernizing the material under study, on the other hand, research is actually in demand only when the past and the other are woven into the fabric of modernity. The complexity and ambiguity of approaches to this problem is demonstrated in this article.

Keywords: *general, unique, history of thought, philosophy, world culture, meanings and meanings of the text.*



УДК 378.1

**КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАНИЯ КАК
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ
ПРОБЛЕМА И УСЛОВИЕ
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ
СПЕЦИАЛИСТА**

Т.А. Ильина,
*кандидат педагогических наук, доцент,
Костанайский социально-технический
университет им. академика З. Алдамжар
(Казахстан)*

*Положительные рецензии даны
д.псих.н. Дубининым С.Н.
и к.п.н. Бисенбаевой А.А.*

В статье рассматривается проблема качества образования как основополагающее условие повышения эффективности системы профессионального образования. Автор рассматривает понятие качества образования, его методологические положения и современный взгляд на рассматриваемую проблему. Обращает внимание на роль культуры межличностного взаимодействия как один из факторов обеспечивающих качество образования в подготовке специалиста профессиональной деятельности.

Ключевые слова: *образование, качество, объект оценки качества, качество профессионального образования, критерии качества профессионального образования, коммуникативная культура.*

В свете современной парадигмы образования качество высшего профессионального образования является гарантией всесторонне-

го развития личности выпускника и реализации его профессионально и личностно значимых задач.

Актуальность обращения к качеству профессионального образования как психолого-педагогической проблеме вытекает из значимости совершенствования профессиональной подготовки современного студента как будущего специалиста профессиональной деятельности. В то же время проблема совершенствования качества профессионального образования вызвана обеспокоенностью общества снижением уровня самостоятельности в профессиональной деятельности выпускника, катастрофическим падением профессиональной грамотности и культуры граждан страны. И это является сегодня одной из основных задач модернизации образования, обеспечивающего его своевременное качество.

Под качеством образования, согласно педагогической энциклопедии, понимается:

«- создание демократической системы образования, гарантирующей необходимые условия для полноценного качественного образования на всех уровнях;

- индивидуализация образовательного процесса за счет многообразия видов и форм образовательных учреждений и образовательных программ, учитывающих интересы и способности личности;

- конкурентоспособный уровень образования как по содержанию образовательных программ, так и по качеству образовательных услуг» [1].

Безусловно, проблема качества и в частности качества профессионального образования является существенной составляющей любой национальной программы образования и ее нельзя рассматривать изолированно, вне связи с общей проблемой состояния образова-

ния.

В послании народу Казахстана Глава государства Касым-Жомарт Токаев обратил внимание на качество высшего образования. В частности он подчеркнул, что сегодня лишь половина высших учебных заведений страны обеспечивает 60-процентный уровень трудоустройства своих выпускников. Касым-Жомарт Токаев указывает на необходимость полной реализации Плана нации и институциональных реформ разработанных Первым президентом Республики Казахстан. Следует возобновить работу созданной им Национальной комиссии по модернизации, чтобы страна вошла в тридцатку развитых государств мира [2].

Далее он указывает на то, что начатые уже масштабные преобразования должны сопровождаться опережающей модернизацией общественного мышления. Нурсултан Абишевич указывал на важность создания условий для полноценного образования студентов. Елбасы делился своим видением о необходимых шагах навстречу будущему, чтобы стать сильной, ответственной и единой Нацией [3].

Образование в Казахстане сопровождается рядом изменений, которые обусловлены динамикой происходящих в обществе событий. 27 декабря 2019 года был принят Закон РК «О статусе педагога», который поручил разработать и принять Первый Президент Республики Казахстан Н. Назарбаев [4]. Государственные общеобязательные стандарты образования Республики Казахстан указывают на то, что выпускник вуза должен уметь адекватно ориентироваться в разнообразных социальных условиях, быть способным находить компромиссы, соотносить свое мнение с мнением коллектива, работать в команде, корректно отстаивать свою позицию, предлагать новые решения [5].

Сегодня проблема качества образования достаточно широко исследуется рядом ученых М. М. Поташник, Е. А. Ямбург, Д. Ш. Магрос и др. В частности образование они рассматривают в трех аспектах.

Во-первых, образование они предлагают рассматривать в широком смысле. По их мнению, оно включает в себя обучение, воспитание и развитие (и не только).

Во-вторых, качество образования они представляют как взаимосвязь цели и результата, как меру достижения целей, при том, что цели (результаты) заданы только операционально и спрогнозированы в зоне потенциаль-

ного развития школьника. При этом требование операционального формулирования результата является обязательным, при невыполнении его качество образования просто невозможно определить.

В-третьих, качество образования определяется не только соответствием количества и качества знаний детей государственному образовательному стандарту, но и качеством личности, духовного, гражданского развития подрастающих поколений. Именно в этом его главная общественная ценность [6].

В науке сегодня определилось ряд методологических положений, которые являются значимыми для понимания феномена качества образования, а именно:

1) качество образования – это такая совокупность его свойств, которая позволяет решать задачи по всестороннему воспитанию и гармоничному развитию личности обучаемого;

2) качество образования правомерно рассматривать как в целом, интегрально, так и в процессуальном, результирующем аспектах;

3) качество образования зависит от его содержания, определяемого системой базисных видов деятельности человека;

4) образованность как результирующая сторона качества образования должна включать в себя систему деятельностно - освоенных родов культуры личности, а также адекватную им систему функциональных механизмов психики и личностных типологических качеств;

5) качество образования как процесса составляет качество взаимосвязанных деятельностей преподавания и учения, протекающих в рамках организованного учебного процесса;

6) качество обучения определяется прежде всего его способностью обеспечить формирование у обучаемых системы таких свойств знаний, как полнота, глубина, оперативность, гибкость, конкретность, обобщенность, свернутость, развернутость, систематичность, системность, осознанность, прочность;

7) качество образования (обучения) должно рассматриваться с системно-структурных позиций, предполагать выделение определяющих свойств в разрезе их наиболее существенных внешних и внутренних связей [7, с. 35].

Рассматривая объект оценки качества образования уместным будет обращение к мнению Л. Г. Логиновой, которая считает, что

«традиционно – это итоги усвоения учениками содержания определенных образовательных программ, приобретенные ими знания, навыки, или, как принято сейчас говорить – компетентности» [8].

Мы под качеством профессионального образования будем понимать процесс и результат состояния образования, направленного на профессиональную подготовку высоко квалифицированного специалиста, отвечающего потребностям общества и запросам государства, включающего формирование личностных, профессиональных и социально значимых компетенций специалиста.

Акцентируя внимание на методологических подходах, специфичных для управления качеством образованием, ученые В.С. Лазарев, М.М. Поташник, П.И. Третьяков и др. в качестве определяющих предлагают использовать системно-деятельностный, синергетический, коммуникационно-диалогический, культурологический, личностно-ориентированный и другие подходы [9].

Применимым в плане создания некоего образа современного выпускника, соответствующего качеству профессиональной подготовки и предъявляемых к нему требований, является научный подход Б.С. Гершунского, В.А. Караковского, а также ряда других ученых, которые рассматривают личностно-ориентированный аспект качества образования в рамках интегральных характеристик выпускника школы.

Так, Б.С. Гершунский предлагает в образ выпускника включить два показателя — менталитет как глобальную характеристику мировоззренческих и поведенческих параметров личности и стремление ее к наиболее полной жизненной самореализации с учетом собственных способностей. В свою очередь В.А. Караковский предлагает в образ идеального современного молодого человека включить высокое самосознание личности, физическое и нравственное здоровье, широкую образованность и воспитанность, активную гражданскую позицию.

С.Е. Шишов и В.А. Кальней считают, что качество образования — это социальная категория, определяющая состояние и результативность процесса образования в обществе, его соответствие потребностям и ожиданиям общества (различных социальных групп) в развитии и формировании гражданских, бытовых и профессиональных компетенций личности.

В плане нашего исследования представ-

ляет интерес подход, где акцент делается на социальный заказ общества и соотнесение качества образования с удовлетворением этого заказа. В тоже время, ряд ученых определяют качество образования как совокупность показателей, характеризующих различные аспекты учебной деятельности образовательного учреждения. А учреждение они рассматривают как систему и определяют зависимость качества образования от содержания образования, форм и методов обучения, материально-технической базы, кадрового состава и других элементов системы деятельности учреждения, а это по нашему глубочайшему убеждению, является одним из существенных составляющих, определяющих качество подготовки специалиста профессиональной деятельности.

Говоря о качестве образования, следует обратить внимание на тот факт, что обеспечению качества образования способствует культура межличностного взаимодействия между работниками, обеспечивающими подготовку специалиста.

Как отмечает Е.А. Климов, «... все виды трудовой деятельности, которые требуют общения ее участников, будут выполняться более качественно и с более высоким конечным результатом, если между исполнителями деятельности будут отношения сотрудничества, атмосфера требовательно-уважительного отношения друг к другу. Вместе с тем последнее зависит от личного вклада каждого в реализации целей, на которые направлена совместная деятельность, а он, в свою очередь, зависит от профессиональной подготовленности участников деятельности, характера их мотивационной заряженности на труд» [10].

Анализ функциональных составляющих деятельности педагогического работника позволяет выделить ряд оснований, наличие которых будет способствовать становлению и развитию его профессионального мастерства. Одним из таких оснований является наличие культуры делового общения как необходимого составляющего, определяющего успешность профессиональной деятельности

Для того чтобы понять важность знания основ коммуникативной культуры и необходимость использования этих знаний в профессиональной деятельности обратимся к исследованию, проведенному И.И. Зарецкой. Прежде всего, она предлагает проследить процесс формирования профессиональной культуры и выделяет «три структурных блока, которые представляют собой и своего рода этапы формирования основ профессиональной культу-

ры: инвариантный, социально-профессиональный и специальный» [11].

Раскрывая их содержание, она обращает внимание на то, что «Инвариантный (общетрудовой) этап представляет собой основу и в то же время первый шаг в формировании профессиональной культуры. Он обеспечивается целостным процессом общеобразовательной и профессиональной подготовки. Инвариантный этап начинается с первых лет обучения.

Социально-профессиональный этап по содержанию ближе к профессиональной культуре специалиста, но еще не отражает специфики ее проявления в конкретной профессии» [11].

«Специальный этап профессиональной культуры по отношению к предыдущим выражает проявление инвариантного (общего) и социально-профессионального (особенного) в частном (единичном), связанном со спецификой профессии. Он предполагает наличие комплекса специальных знаний, компетентностей, нравственно-волевых качеств, принципиально значимых в конкретном виде профессиональной деятельности» [11].

ЛИТЕРАТУРА

- [http: \ www.dicionary.fio.ru].
 - Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана от 2 сентября 2019 года // http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-02.09.2019.
 - Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания // https://www.akorda.kz/ru/events/akorda_news/press_conferences/statya-glavy-gosudarstva-vzglyad-v-budushchee-modernizaciya-obshchestvennogo-soznaniya-10.01.2019.
 - Закон Республики Казахстан «О статусе педагога» от 30 декабря 2019 года // <https://www.akorda.kz/ru/legalActs/laws/glavoigosudarstva-podpisan-zakon-respubliki-kazahstan-o-statuse-pedagoga-32.12.19>
 - Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана. 5 октября 2018 г. Рост благосостояния казахстанцев: повышение доходов и качества жизни // <http://kzmet.gov.kz/ru/pages/rost-blagosostoyaniya-kazahstancev-povyshenie-dohodov-i-kachestva-zhizni-10.01.2019>.
- Государственный общеобразовательный стандарт высшего образования. Постановление Правительства Республики Казахстан от

23 августа 2012 года.

- Управление качеством образования: Практикоориентированная монография и методическое пособие / Под ред. М.М. Поташника.- М.: Педагогическое общество России, 2000. - 448 с.
- Платонова Н.М., Якунин В.А. Педагогика: теория обучения. – СПб, 1993.
- Логинова Л.Г. К технологии оценивания качества образования. \ Развитие воспитательного пространства вуза в свете государственных требований к качеству профессионального образования: Сборник научно-методических материалов/ Выпуск II \ Сост. и науч. ред. Н.Ю. Синягина, Е.Г. Артамонова. – М.: АНО «ЦНПРО», 2014. – 208 С.
- Третьяков П.И. Управление школой по результатам: Практика педагогического менеджмента. – М.: Новая школа, 1997.
- Климов Е.А. Введение в психологию труда. – М.: МГУ, 1988. – 168с.
- Зарецкая И.И. Устная речь в деловом общении: практикум \ И.И. Зарецкая, А.М. Бруссер, М.П. Оссовская. – М.: Дрофа, 2009. – 221 с.

БІЛІМ САПАСЫ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ПЕДАГОГИКАЛЫҚ МӘСЕЛЕ РЕТІНДЕ ЖӘНЕ МАМАНЫҢ КӘСІБИ ДАЯРЛЫҒЫНЫҢ ТИІМДІЛІГІН АРТТЫРУ ШАРТЫ

Мақалада кәсіптік білім беру жүйесінің тиімділігін арттырудың негізгі шарты ретінде білім беру сапасының мәселесі қарастырылады. Автор білім беру сапасы ұғымын, оның әдіснамалық жағдайын және қарастырылып отырған мәселеге қазіргі көзқарасты қарастырады. Кәсіби қызмет маманын дайындауда білім сапасын қамтамасыз ететін факторлардың бірі ретінде тұлғааралық қарым-қатынас мәдениетінің рөліне назар аударады.

Түйін сөздер: білім беру, сапа, сапаны бағалау объектісі, кәсіби білім беру сапасы, кәсіби білім беру сапасының критерийлері, коммуникативтік мәдениет.

QUALITY OF EDUCATION AS A PSYCHOLOGICAL AND PEDAGOGICAL PROBLEM AND A CONDITION FOR IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF PROFESSIONAL TRAINING

The article considers the problem of quality of education as a fundamental condition for improving the effectiveness of the vocational education system. The author considers the con-

cept of quality of education, its methodological provisions and the modern view of the problem under consideration. Draws attention to the role of the culture of interpersonal interaction as one of the factors that ensure the quality of education in the preparation of professional activities.

Keywords: education, quality, object of quality assessment, quality of professional education, quality criteria of professional education, communicative culture.



УДК 340.5

АБАЙ ҚҰНАНБАЕВТЫҢ САЯСИ ЖӘНЕ ҚҰҚЫҚТЫҚ ОЙЛАРЫ

Г.Қ. Мукашева,

*аға оқытушы, заң ғылымдарының магистрі,
А.Байтұрсынов атындағы Қостанай
мемлекеттік университеті
(Қазақстан)*

Положительные рецензии даны

*д.ф.н. Кадралиновой М.Т. и
к.ф.н. Бондаренко Ю.Я..*

Бұл мақалада автор ұлы ақын, философ, аудармашы, саяси қайраткер Абайдың саяси және құқықтық ойларының қалыптасу жолын және оның ақынның өлеңдері мен қара сөздерінен көруге болатындығын ашып көрсеткен. Автор Абайдың заңшығармашылық ісіне де зор үлес қосқандығына да тоқталған. Автор ақынның еңбектерінің бүгінгі күнде де өзектілігін жоғалтпағандығын мемлекет басшысының сөзімен нақтылаған. Сонымен қатар автор Абайдың аңсаған әділ билік пен теңдік идеялары тәуелсіз Қазақстанда көрініс тапқанын сөз еткен.

Түйін сөздер: билік, хакім, болыс, отаршылық, құқық, заң, би, заңгер, съезд, бостандықтар, әдет - ғұрып.

Абай (Ибраһим) Құнанбаев (1845-1904) - ақын, жазба қазақ әдебиетінің негізін қалаушы, ағартушы, философ, композитор, аудармашы, саяси қайраткер, либералдық көзқарасын исламға таяна отырып, еуропа және орыс мәдениетімен жақындасуы негізінде қақтың мәдениетін жаңартуды ойлаған реформатор. Абай өзінің ақындық туындаларында қазақ халқының қоғамдық

элеуметтік, моральдық мәселелерін арқау еткен. [1]

Абай Шығыс пен Батыстың мәдениетін және өркениетін өте жетік білген. Бірқатар әлемнің ойшылдарының еңбектерімен таныс болған. Философиялық трактаттар сипатында жазылған Абайдың «Қара сөздері» - тақырыбының ауқымдылығымен, саяси-элеуметтік салмақтылығымен, дүниетанымдық тереңдігімен құнды. [2] Бұл ретте еліміздің Президенті Қасым-Жомарт Тоқаевтың «Абай және ХХІ ғасырдағы Қазақстан» атты мақаласында «Абай мұрасының тигізер пайдасы зор деп есептеймін. Ұлы ақынның шығармалары бүгін де өзектілігін жоғалтқан жоқ. Абайдың ой-тұжырымдары баршамызға қашанда рухани азық бола алады», деп көрсетуі Абай шығармаларының маңызын аша түседі. [3]

Абай жасынан алғыр, зерек болып өседі. Абайдың өзге балалардан алғырлығынан аңғарған әкесі Құнанбай оны елге шақырып алып, өзінің жанына ертіп, әкімшілдік - билік жұмыстарына араластырмақ болады. Сөйтіп 13 жастағы Абай елдің ісіне араласады. Абай әкесінің қасында болған жылдарда атқамінер би - болыстардың қулық-сұмдықтарын, қақтың даласына ыдырай бастаған феодалдық рулық қарым қатынастардың кереғар қайшылықтары кіріптар еткен элеуметтік теңсіздіктің зардаптарын, аштық пен жалаңаштықты, патриархалдық, кертартпа салт - сана, әдет - ғұрып заңдарының залалдарынын анық түсінді.

Абай өз өлеңдерін балалық кезінен жаза бастады. Дегенмен ол ақын ретінде ХІХ ғасырдың 80 - жылдарының орта кезінен таныла бастады. Бұл уақытта Абай өзінің атынан «Жаз» («Жаздықүн шілде болғанда...») деген өлеңін жариялаған еді. Абай - «Масғұд», «Ескендір», «Әзім әңгімесі» поэмаларын және этикалық - философиялық еңбегі болып табылатын «Қара сөздерді» жазды. Ақынның

1890 - 1898 жылдардың аралығында жазылған «Қара сөздерінде» XIX ғасырдың екінші жартысындағы қазақ халқының болмысы зерделенді.

Ақынды басты алаңдатқан жағдайлар ол қазақтардың жаппай кедейленіп, қайыршылық жағдайға түсе бастауы, патша үкіметінің шенеуніктерінің шектен шыққан озбырлығы, сонымен қатар жергілікті болыстардың парақорлығы және қанағатсыздық пайдакүнемдігі болды. Ол өзінің өлеңдерінде жақын деген туыстарына еш көмек қолын созбайтын сараң байларды сынады.

Абай өз кезегінде қазақ қоғамын ерінбей еңбектенуге шақырды.

Өзінің кей замандастарының бойындағы жаманшылық мінездерді - жалқаулықты, көрсеқызарлықты, еңбексіздікті, алауыздықты, надандықты жеріне жеткізе әшкереледі. Кедейшіліктен құтылудың бірден бір тәсілі егіншілікпен айналысу, қолөнершілік кәсібін және сауда - саттық жасауды үйрену екендігін айтты. Ол былай деп жазды:

- ◆ «Егіннің ебін,
- ◆ Сауданың тегін
- ◆ Үйреніп, ойлап, мал ізде».

Оның басқаша ойлауы еш мүмкін де емес еді. Қазақ даласында жиі болып тұратын жұт қарапайым халықты өте ауыр қайғы - қасіретке душар ететін. Ондай кезде халық жылдар бойына жинаған малдан бір - ақ күнде айырылып, жұтап қалуға болатын еді. Абай өз кезегінде 1880 жылғы алапат ауыр жұттың өз көзімен көріп, куәсі болды. Сол жылы оның мыңдаған жерлестері қайыршылық жағдайға душар болған болатын. Сол жылы Семей облысында кедейлердің саны бұрын - соңды болып көрмеген өте жоғары көрсеткішке жетті. Олар болса казак станицалары мен орыс шаруаларының деревняларына жаппай ағылып көшіп, болар - болмас тиын - тебенге жалданды, қолбала, үй қызметшілері, бақташылар болды. Қайыр сұрап, елді кезіп кеткендер де көп еді.

Абай қазақтарды мал өсірумен қатар сауда жасауды, белгілі бір кәсіптің түрімен шұғылдануды үйренудің қажеттігіне аса назар аударды. Орта Азия тұрғындарының кәсіптерінің түрлеріне үлкен ілтипатпен қызыға қарады. Ол жөнінде былай деп жазды: «Енді қарап тұрсам, сарттың екпеген егіні жоқ, саудагердің жүрмеген жері жоқ, қылмаған шеберлігі жоқ. Өзіменен өзі әуре болып, біріменен бірі ешбір шаһари

жауласпайды. Орысқа қарамай тұрғанда қазақтың өлісінің ахыреттігін, тірісінің киімін сол жеткізіп тұрды». [1]

Абай халыққа жаны ашымайтындарды жек көрді, сынады, байлардың қарапайым халыққа менсінбеушілікпен қарауы оның ашу - ызасын келтірді. Қоғамды прогресшіл түрде дамытудың жолдарын ұдайы іздестіріп отырды. Абай елді басқаруға халық үшін қызмет ететін, адал адамдардың сайлануы қажет деп санады. Ол өзінің төңірегіндегі адамдардың, жақындары мен шәкірттерінің бойындағы өзінің халқына риясыз берілгендікті, оның мүдделерін қорғауға деген қасиеттерін қолдап отырды.

Осылай халықтың мұңын, қайғы - қасіретін көріп, қанық болған ақын өзі де халықтың билік ісіне араласқан. Абай бұл ретте заңшығару ісіне өз ізін қалдырды.

Патша үкіметінің отаршылық саясатын, парақор орыс әкімдерінің, жергілікті би - болыстардың арамза іс әрекеттерін айнытпай танып, оның көкірегінде жиркеніш сезімі оянып, оларға қарсы күресуге бел буады, “елге пайдалы, адамгершілігі бар, әділетті басшы болсам ғана жақсы адам боламын” деген тұжырымға бекиді. Осы мақсатпен Абай болыс сайлауына түсіп, жеңіп шығып, 1876-1978 ж. Қоңыр - Көкше еліне болыс болады. Осы жылдары Абай қолындағы билікті қолданып, әділдіктің таразасын тең ұстауға өз күш салды. Әлсізге зорлық жасағандарды, ұрлық істегендерді қатты жазаға тартып, халықтың қамқорына айналады. Оның елді басқарудағы осы бағыты халықты өз қалауынша езіп-жаншып жүрген шонжарлардың тарапынан қатты қарсылыққа ұшырайды, үстінен оязға жалған арыздар айтушылар көбейді. Соның бірі Үзікбай Бөрібаевтың “Таймаккөл деген менің жерімді тартып алды” деген жалған арызы негізінде көтерілген іс 10 жылға созылып, ақыры Е. П. Михаэлистің көмегінің арқасында аяқсыз қалды. П. В. Маковецкий осы істі 1884 ж. 27 тамызда жалған жала деп шешіп, қысқартып тастады. Ақынның үстінен жазылған “Абай барымта алды, ауыл шауып әйел қорлады” деген бір топ шонжардан дұшпандарының арызы да еш нәтіжесіз қалды.

Ақынның саяси құқықтық қызметі үшін 1870 жылдары Петербургтен Семейге айдалып келген Михаэлиспен, 80 - жылдарда орыстың демократтары Н.И. Долгополов, А. А. Леонтьевпен танысады. Осы озық ойлы азаматтардың Абайдың саяси - әлеуметтік көзқарасына игі ықпалының тигізгені сөзсіз.

Дегенмен Абай Құнанбаев орыс мәдениетімен, әдебиетімен, демократтық көзқарастарымен тек осы кісілер арқылы танысты деу ағат айтқандық болар еді. Осы ретте М. О. Әуезовтың “Ал, кейін орыс тілін біліп, орыстың ұлы мәдениетін мол, терең тани бастаған Абай озық ойды бұлардан үйренбейді. Ол Пушкиннің өзінен, Герцен, Белинский, Чернышевский, Салтыков - Щедрин, Некрасовтардың өзінің мұраларын оқып, кең, әрі терең тарбие алды.” деген тұжырымын келтірсек те жеткілікті. Абай осылайша Европаның Байрон, Гете, сияқты ақындарын, Спиноза, Спенсер, Льюис, Дарвин, Дрепер сияқты ғұламаларының туындыларын оқыды. Сөйтіп М. Әуезовтың сөзімен айтқанда “1884 жылдары, жасы қырыққа таман іліңгенде, ол дүниеден көптеген мағлұматы бар кісі болды.” Абай осы ретте, 1886 ж. досы Михаэлистің ұсынысымен, Семей облысының Статистика комитетінің толық мүшесі болып сайланды. [4]

Билікке араласқан Абай 1875 жылы Қоңыр - Көкше елінде өткен сайлауда жеңіп, 1878 жылға дейін болыс болады. Қазақ халқының дәстүрлі ел билеу жолдарын, әдет - ғұрып заңдарын жетік білетін Абай елдің ішіндегі әр түрлі әкімшілік - құқықтық реформаларға белсенді араласады. Егде тартқан шағында ақын әкімқара биліктен, атқамінерліктен іргесін алыстап, шығармашылықпен ғана шұғылданады. Абайдың көптеген шығармаларында Адам, Болмыс және Рахым тақырыбы, сондай - ақ, абсолюттік ақиқат сыры тұрақты орын алады. [5]

Қазақ халқының ұлы ақыны Абай Құнанбаев (1845 - 1904) саяси және құқықтық ілім тарихы бойынша арнайы еңбектер жазбаса да, өзінің өлеңдері мен қара сөздеріне өзінің өмір сүрген дәуірдің тыныс - тіршілігін, қоғамдық өмірін, халықтың мұң - мұқтажы мен басқару орындарының жұмысын арқау етті. Оған біз Абайдың өлеңдерін оқи отырып көз жеткіземіз. Сол уақыттағы жергілікті атқару органдарының және билер қызметін, әлеуметтік теңсіздіктің мәселесін жырлаған Абай өз кезегінде әлеуметтік істерге де араласады.

Ал, 1885 жылы мамыр айында Шар өзенінің бойындағы Қарамола деген жерде Семейдің генерал - губернаторы Цеклинскийдің басқаруымен Семей губернасына қарайтын 5 уездің 100-ден астам би - болыстары бас қосқан төтенше

съезі өткізілді. Бұл съезде төбе би болып сайланған Абайға “Семей қазақтары үшін қылмысты істерге қарсы заң ережесін” дайындау тапсырылды. Абай бастаған комиссия барлығы 93 баптан тұратын ережені 3 күн, 3 түнде дайындайды. Бұл қазақтың қауымында ежелден қалыптасқан кертартпа әдет - ғұрып заңдарына да, патша өкіметінің халықты қанаушылыққа, зорлық-зомбылыққа негізделген заңына да еш ұқсамайтын, айрықша құжат еді. Оның әсіресе ұрлық, қылмыс пен әйел мәселелеріне арналған баптары айрықша құнды. [5]

Абай билердің төтенше съезіне жаңа заң ережелерін ұсынды және те осы билер съезінің төрағасы ретінде сайланады. Абай төрағалығымен өткен осы съезде әдет - ғұрып нормаларының негізі сақталған Ереже қабылданды. Билер сотының артықшылығын көрген Абай оған Ресейдің империясының кейбір заңның ережелерін ғана енгізеді. Бірақ Абайдың бұл реформалық талаптары патша өкіметінің отаршыл әкімшілігінен қолдауын таппайды. Бұл уақытта қазақтың даласында 1868 жылы 21 қазанда қол қойылған «Орал, Торғай, Ақмола және Семей облыстарын басқару жөніндегі Уақытша Ереже» үстемдік жасаған болатын. Аталған ереженің негізінде Ресей өкіметі болса қазақтардың дәстүрлі заң жүйесін бұзып, қазақтың тұрмыс - тіршілігімен еш үйлеспейтін заңның жобасын жасады. Қазақтар «екінші низами» деп атап кеткен қазақтың даласын басқару жөніндегі ереже нағыз отаршылдық пиғылда жазылған болды. Бұрын билер сотының қарауына жататын жиырмадан астам жалпы қылмыстық әрекеттер болса шекаралық соттардың қарауына берілді, ал «халық соттарына» ұсақ - түйек істер ғана қалдырылды. Бақылау мен қадағалаудан тыс қалған сот орындарының лауазымды адамдары өзінің қызметтерін болса жеке бастарының баюына пайдаланды. Отаршыл әкімшілік енгізген ережелері мен тәртіптері болыстық мен билік мансапқа ғана қызмет жасады. Судьялардың сатылғыштығын және болыстардың жағымпаздығы Абайдың жүрегін жаралады. «Болыс биді құрметтейін десен құдайдың өзі берген болыстық пен билік елде жоқ» деген. «Сатып алған, жалынып, бас ұрып алған болыстық пен биліктің ешбір қасиеті жоқ» деген Абай. «Бір елдің заңы екінші елге жетекші бола алмайды» деген. Абайдың айтуынша зорлықпен танылған заң ережелерін керексіз деп тапты. Отарлық билікті қамытуы үшін мың өзгеріп, мың құбылып, мың рет сатылған

зандарды Абай аяусыз сынға алды:

Ант ішіп күнде берген жаны құрсын,
Арын сатып тіленген малы құрсын.

Қысқа күнде қырық жерге қойма
қойып,

Қу тілмен қулық сауған заңы құрсын,
деп мұндай заңдарды пайдаланудан бас
тартуға шақырады. [6]

Абайдың ұғымы бойынша қазақ даласында билікті айта алатын адамдардың да өте аз қалғанына қынжылады. Оның ойынша «Билікті айта білу үшін «Бұрынғы Қасым ханның қасқа жолын, Есім ханның ескі жолын, Әз Тәуке ханның «Күл төбенің басында күнде кеңес» құрған «Жеті жарғысын» білу керек» ал, ондай адам әзірге жоқ» деген. Осы жерде тарихқа жүгінсек, қазақ халқы өз алдына ел болып, дербес мемлекет құрғалы бірнеше күрделі заң жинақтарын қабылдаған. Мұндай заң құжаттары туралы сөз болғанда алдымен XVI ғасырдың бірінші ширегіндегі Қасым хан (1511—1520 жж.) дәуірінде қабылданған «Қасым ханның қасқа жолын» жатқызуға болады. XVI ғасырдың аяғында, XVII ғасырдың басында «Есімханның ескі жолы» деп аталатын заңдар жинағын 1548—1628 жж. билік құрған Есімхан шығарғаны тағы да белгілі. XVII ғасырдың аяғында XVIII ғасырдың басында Тәуке хан тұсында (1680—1718 жж.) атақты «Жеті жарғы» қабылданды. Бұл құжат аты айтып тұрғандай жеті саланы, атап айтқанда, жер дауып, жесір дауын, құн дауын, бала тәрбиесі мен неке қатынасын, қылмысқа жауапкершілікті, ру аралық дауды, ұлттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету мәселесін камтиды. [7, 46б] Бұл жерден Абайдың арманы әділ заң мен билікті аңсағанын көреміз.

Абай сол кездегі билікті өз өлеңдері мен кара сөздерінде сынап отырып, халықтың жағдайын ойлайтын басқару жүйесін орнықтыруды қалаған еді. Саяси көзқарасы жағынан еуропа мен ресейдің реформаторларын қолдады.

«Ұлы ақын өзінің шығармаларында елдік мұратты асқақтатып, ұлт бірлігін биіктетті. Ол әділетті қоғам құру идеясын көтерген. Демек, Абайдың көзқарастары ХХІ ғасырдағы Қазақстан қоғамы және оның береке-бірлігі үшін аса құнды. Хакім Абайдың ұстанымдары өркениетті мемлекет қағидаларымен үндеседі. Заң үстемдігі, биліктің ашықтығы мен халық алдында есеп беруі жоғары деңгейде болып, мемлекет ісіне азаматтық қоғам өкілдері белсене араласқан жағдайда ғана әділеттілік берік орнығады.»

деп мемлекет басшысы Қ-Ж. Тоқаев өз мақаласында дәл атап көрсеткендей, [3] Абайдың қазақ елі үшін қалаған әділ басқару жүйесі мен халықтың қамын ойлайтын заң жүйесіне еліміз тәуелсіздігімізді алғаннан бері қол жеткізіп отырмыз. Қазақ халқының қамын ойлаған хакім Абайдың арманына қол жеткізген еліміздің тәуелсіздігі ұзағынан болсын! Биылғы Абайдың туғанына 175 жыл толуын ел болып, әлем болып атап өтіп отырғанымыз, ақынның халықымыздың біртуар тұлғасы екенін көрсетіп отыр. Сонымен хакім Абай елін ойлаған, оның болашағына қам жеген көреген — ақын, жазба қазақ әдебиетінің негізін қалаушы, ағартушы, философ, композитор, аудармашы, саяси қайраткер, либералдық көзқарасын исламға таяна отырып, еуропа және орыс мәдениетімен жақындасуы негізінде қазақтың мәдениетін жаңартуды ойлаған реформатор!!!

ӘДЕБИЕТТЕР

1. abai.kz ақпараттық порталы .
2. adebiet.kz әдеби әлем порталы .
3. Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың «Абай және ХХІ ғасырдағы Қазақстан» атты мақаласы // http://www.akorda.kz/kz/events/akorda_news/press_conferences/memleket-basshysy-kasym-zhomart-tokaevtyyn-abai-zhane-hhi-gasyrdagy-kazakstan-atty-makalasy.
4. Мұхтар Әуезов энциклопедиясы — Алматы, «Атамұра» баспасы, 2011 жыл. ISBN 978-601-282-175-8 .
5. Абай (Ибраһим) Құнанбаев Құнанбайұлы <http://stom.tilimen.org/abai-nanbaev-abaj-ibraim-nanbaev-nanbajli.html>.
6. Абай. Энциклопедия. — Алматы: «Қазақ энциклопедиясының» Бас редакциясы, «Атамұра» баспасы, ISBN 5-7667-2949-9 .
7. Өзбекұлы С. Көшпелі қазақ өркениетіндегі құқық. — Алматы: Мектеп, 2002. — 224 б.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ ИДЕИ АБАЯ КУНАНБАЕВА

В данной статье автор раскрыл путь становления политической и правовой мысли великого поэта, философа, переводчика, политического деятеля Абая, что его можно увидеть в стихах и прозаических словах поэта. Автор также остановился на весомом вкладе Абая в законотворческую деятельность. Словами главы государства, автор также подчеркнул, что труды поэта и на сегодняшний день не потеряли актуальность. Кроме того,

автор отметил о том, что идеи справедливости и равенства, о которых мечтал Абай, нашли отражение в независимом Казахстане.

Ключевые слова: власть, хаким, во- лость, колонизация, право, закон, би, юрист, съезд, свободы, обычаи.

POLITICAL AND LEGAL IDEAS OF ABAY KUNANBAYEV

In this article, the author revealed the way of formation of the political and legal thought of the great poet, philosopher; translator;

political figure as Abay, that has been shown in the poems and prose words of the poet. The author also dwelt on the significant contribution of Abay to lawmaking. By the words of the head of state, the author also emphasized that the poet's works have not lost their relevance today. In addition, the author says that the ideas of justice and equality that Abay dreamed about were reflected in the independent Kazakhstan.

Keywords: power, hakim, district, coloni- zation, rights, law, bi, lawyer, congress, freedoms, customs.



