

# **Россия и Европа: связь культуры и экономики**

**Материалы XI международной  
научно-практической конференции**

Прага, Чешская республика  
27 февраля 2015 года

**Часть 2**

Прага  
2015

Россия и Европа: связь культуры и экономики: Материалы XI международной научно-практической конференции (27 февраля 2015 года). – в 2-х частях. – Ч.2./ Отв. редактор Уварина Н.В. – Прага, Чешская Республика: Изд-во WORLD PRESS s.r.o., 2015. – 512 с.

**ISBN 978–80–88005–09–4**

Содержание сборника составляют научные статьи ученых России и других стран. В статьях излагается теория, методология и практика научных исследований в области педагогики, психологии, философии, культурологии, экономики и управления, истории, права, социологии и политологии.

Для специалистов-практиков, научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов.

*Ответственный редактор:  
Уварина Н.В.  
доктор педагогических наук,  
профессор*

© Издательство WORLD PRESS s.r.o.  
© URAL Intellect s.r.o.  
© ООО «АСП»

## **УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!**

Благодарим всех участников за активный вклад в дело развития научных исследований.

Как и всегда мы будем оперативно информировать наших постоянных и потенциальных участников и их коллег о планируемых мероприятиях.

Мы предлагаем нашим новым и постоянным авторам продолжить сотрудничество в области опубликования индивидуальных и коллективных монографий в Чешской Республике и всегда готовы к обсуждению новых идей и перспектив.

Оргкомитет выражает благодарность всем коллегам, приславшим свои отзывы о нашей работе.

Желаем всем новых научных свершений и дальнейших творческих успехов!

**Оргкомитет конференции**

Рекомендовано внедрение в управленческую деятельность систем сбора, обработки и анализа информации с целью мониторинга управленческой, производственной и финансовой эффективности управления холдингом.

### **Литература**

1. О холдинге «Могилевская молочная компания» «Бабушкина крынка» [Официальный сайт] / Режим доступа: <http://babushkina.by>. Дата доступа: 18.02.2015.

2. Маликова Т.А. Алгоритм построения интегрированной системы управления (ИСУ) в условиях современного развития бизнеса // Вестник АГАУ. – 2011. – № 11(85). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www1.asau.ru/doc/nauka/vestnik/2011/11>. Дата доступа: 18.02.2015.

**Жанабилова А.М., Царегородцева А.Г., Есимова Д.Д., Дюсенбаева К.М.**

*Павлодарский государственный университет имени С.Торайгырова*

## **О ФАКТОРАХ ВЛИЯЮЩИХ НА ФОРМИРОВАНИЕ СТРАНОВОГО БРЕНДИНГА КАЗАХСТАНА**

### **FACTORS OF INFLUENCE ON BUILDING OF COUNTRY BRAND OF KAZAKHSTAN**

Key words: factors, branding, image, country, position, development.

Построение бренда страны и создание ее положительного имиджа – это сильнейший инструмент повышения привлекательности товаров страны-производителя, так как бренд способствует получению высокой прибыли и обеспечивает долгосрочное развитие страны. Один из основных признаков бренда – наличие устойчиво существующего большого числа лояльных потребителей. Поэтому страна, имеющая бренд, не только привлекает туристов, ее национальный бизнес и товары получают сильную поддержку в конкурентной борьбе. В связи с этим, для Казахстана приоритетным является активизация работы по формированию позитивного туристского имиджа страны.

Формирование странового брендинга Казахстана в глазах зарубежной общественности связано с определенными сложностями.

Во-первых, на сегодняшний день в Казахстане еще не разработана единая программа инициатив в сфере национального брендинга. Отдельные мероприятия, проводимые часто в отрыве от реальности, не приносят желаемого эффекта. Все действия по формированию странового брендинга сводятся лишь к разрозненным и непоследовательным мероприятиям, о которых представители ключевых аудиторий либо ничего не знают, либо знают поверхностно.

Во-вторых, отсутствует единый государственный орган, ответственный за формирование и продвижение странового брендинга в республике. В данной сфере весь фронт работ ограничен редкими и незаметными действиями дипломатического ведомства в лице его посольств и представительств в зарубежных странах. Кроме того, в данных структурах, практически, нет специалистов по брендмейкингу.

В-третьих, Казахстан пока еще не имеет в своем активе крупных коммерческих брендов, т.к. казахстанские компании пока еще не освоили потенциально перспективные ниши и не вышли на международный рынок товаров и услуг.

В-четвертых, большинство находящихся во внешнеполитическом обороте образов Казахстана, зачастую, основываются лишь на достаточно поверхностной информации.

В-пятых, в Казахстане до сих пор отсутствует продуманная и постоянная политика в области внешних коммуникаций. При этом отсутствуют эффективные каналы передачи информации в международное информационное пространство.

В-шестых, в Казахстане, несмотря на наличие большого числа туристических фирм, слабо развит сегмент внутреннего туризма, т.е. страна слабо позиционирует себя на внешних туристических рынках в качестве привлекательного объекта мирового туризма.

В-седьмых, в Казахстане отсутствует общественный институт, занимающийся формированием бренда посредством публичной дипломатии, например, такой как Фонд им. Ф. Эрберта, Международный институт Гёте, Британский совет, и т.д.

Необходимо отметить, что с каждым годом Казахстан становится все более узнаваемым для новых туристов из стран, генерирующих основные туристские потоки в республику. Здесь велика роль ежегодной Казахстанской международной туристской ярмарки – KITF в Алматы, включенной в календарь мероприятий Всемирной туристской организации (ЮНВТО), а также ежегодной Международной туристской выставки «Astana Leisure», основной задачей которой является привлечение туристского потока в центральные и северные регионы страны и формирование имиджа столицы – Астаны, как города III-го тысячелетия. Проведение подобных мероприятий вносит весомый вклад в установление партнерских связей между всеми участниками туристского рынка и имеет реальные перспективы стать крупнейшим форумом туризма в Центрально-Азиатском регионе.

Важно отметить также, что участие в международных туристских выставках является основным мероприятием, направленным на формирование и укрепление туристского имиджа Казахстана, продвижение отечественного туристского продукта на мировой рынок и увеличение потока иностранных туристов в страну. Кроме того, международные туристские выставки являются реальным механизмом содействия казахстанским туристским организациям в создании благоприятных условий для установления партнерских связей и заключения взаимовыгодных контрактов. При этом необязательно иметь долгий опыт выстраивания имиджа определённого государства. Вполне реально для страны сформировать свой бренд в относительно короткий срок, если есть ясная стратегия, как это сделать, и выделяются необходимые средства для данной цели. К примеру, Хорватия, несмотря на подпорченную политическими конфликтами 90-х годов прошлого века репутацию, смогла стать желанным местом для отдыха и бизнеса, благодаря выбранной стратегии развивать всеми силами туристский сектор.

Компания Brand Finance рассчитала, что национальный бренд в финансовом выражении составляет от 2 до 10% ВВП страны в зависимости от уровня ее развития. По оценкам аналитиков, стоимость бренда равна сумме этих долей за 5 лет.

Для того чтобы, например, оценить, сколько может стоить хорошая кампания по страновому брендингу для Казахстана, прежде всего понадобятся исследования общественного мнения, разработка программы, PR-мероприятия и креативная работа.

Потратившись и создав однажды успешный бренд, больше не придётся вкладывать по-крупному. Наступает время, когда при минимальных денежных вливаниях созданный бренд работает с высокой отдачей. Таким образом, успешно реализованное усилие может создать государству бренд и имидж навсегда.

Изучение и систематизация информации, представленной в различных аналитических материалах зарубежных авторов, позволяют сформировать базовые основания, в разрезе которых должен создаваться страновой брендинг Казахстана:

1. Стабильность во всех сферах социально-политической жизни, устойчивость внутригосударственной системы власти и управления, предсказуемость Казахстана и его открытость, способствующая формированию только тех представлений, которые соответствуют действительности.

2. Привлекательность экономической системы для внешних инвесторов, связанная не только с совершенствованием государственных механизмов обеспечения их прав и гарантий на территории Казахстана, но и с правильным внедрением потенциальным инвесторам информации и акцентированием их внимания на объективных преимуществах работы с Казахстаном.

3. Транспарентность казахстанского общества, которое характеризуется сохранением и укреплением межнационального мира и межконфессионального согласия социума, стремлением к диалогу культур и религий.

Сегодня уже признано, что программы создания и продвижения бренда, формирования имиджа страны в современном мире можно и нужно реализовать с использованием инструментов маркетинга. Для победы Казахстана в страновой конкуренции, а также в целях его эффективной интеграции в мировое экономическое пространство требуется изучение и развитие его конкурентных преимуществ, в том числе, – брендингового и имиджевого характера.

Принципиальная позиция состоит в том, что нейтрализация негативных характеристик Казахстана в глобальном информационном пространстве и задача формирования нового образа республики является стратегически важным направлением государственного строительства. При этом рост международного престижа Казахстана будет зависеть от того, насколько адекватно наша страна сможет реагировать на стремительные изменения внешних ситуаций, одновременно разрешая внутренние социально-экономические и политические проблемы.

Одним из важных аспектов развития туризма является событийный туризм, которые кроме всего прочего позволяют нашему государству презентовать не только туристский потенциал Казахстана, но и его историю, культуру, природно-климатические особенности, а также высокий уровень экономического и политического развития. При этом можно проследить основные ценности, которые автоматически закладываются в создание бренда Казахстана.

События и их интерпретация для бренда Казахстана:

1. Саммит ОБСЕ – репутация страны, продвигающей демократические ценности и безопасность в мире.

2. Съезд представителей – мировых религиозных конфессий – толерантность.

3. Приезд Папы Римского – внимание Западной Европы и католиков.

4. Вступление в Клуб УЕФА – спортивная столица Азии.

5. Проведение Азиатских игр – заявление о потенциале и амбиции страны

6. Международный конкурс «Азия Даусы» – колыбель искусства Азии.

7. Проведение международных форумов и выставок – развитие коммуникационного пространства в Евразии и интеграция в мировое сообщество.

В заключении можно предположить, что, учитывая положительные факторы влияющих на формирования странового бренда Казахстана, можно построить бренд страны и

создать ее положительный имидж. И таким образом – это будет сильнейшим инструментом повышения привлекательности товаров страны-производителя, так как бренд способствует получению высокой прибыли и обеспечивает долгосрочное развитие нашей страны.

### **Литература**

1. Ачилдурдыева Д. Как формируется имидж Казахстана. // «Эксклюзив». – 2005. – № 10(43).
2. Касенов А. Бренд «Казахстан» // Интернет-ресурс: // www.kazakh.ru.
3. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003. – 152 с.
4. Громова Е. Герасимова М. Психологические аспекты комплексного брендинга и роль PR в создании «легенды». – СПб: Справочники Петербурга, 2007. – 150 с.

**Жумашбекова С.К., Омарбаева С.Т., Абеуханова Е.Б.**  
*Государственный университет им. Шакарима г. Семей, Казахстан*

## **ПРОБЛЕМЫ БЕЗРАБОТИЦЫ И ЗАНЯТОСТИ НА РЫНКЕ ТРУДА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

### **THE PROBLEM OF UNEMPLOYMENT AND EMPLOYMENT IN THE LABOUR MARKET IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

Key words: the labour market, unemployment, unemployment rate, unemployment, the number of unemployed.

На современном этапе развития экономики страны существует множество проблем, связанных с переходом от плановой экономики к рыночной. Усугубляющийся экономический кризис выявил многие макроэкономические проблемы связанные с безработицей, инфляцией, падением уровня производства и т.д. Особенно больно по жителям республики ударила проблема безработицы.

Если при плановой экономике всем гражданам было гарантировано рабочее место и заработок, то с приходом рынка за рабочее место теперь пришлось бороться, так как многие предприятия в связи с кризисом и конъюнктуры рынка сокращали рабочие места. Вследствие этого, увеличился уровень безработицы и многие люди остались без работы. Многие из безработных перебиваются временными заработками или челночной торговлей. Центры занятости же не справляются со своей работой, так как рынок труда в нашей республике все еще находится в зачаточном положении.

Одним из главных инструментов формирования является поддержка малого и среднего предпринимательства. Становление предпринимательства в Казахстане в первые годы протекало с большим трудом. Но, тем не менее, при всех недостатках и упущениях первых лет становления предпринимательства в настоящее время оно становится заметным явлением в жизни общества и занимает все более устойчивые позиции в сфере обеспечения занятости.

На данный момент отрицательное воздействие на скорость развития малого предпринимательства оказало общее кризисное состояние экономики, выразившееся в дефицитном бюджете, неплатежеспособности отдельных предприятий, снижения уровня жизни и уровня человеческого развития, сокращение платежеспособного спроса населе-

## Содержание

<b>УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!</b> .....	<b>3</b>
<b>СЕКЦИЯ ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ</b> .....	<b>4</b>
Аббасов Т. АГРАРНЫЙ РЫНОК И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ В НАХЧЫВАНСКОЙ АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКЕ .....	4
Аббасова М. МЕСТО И РОЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ .....	6
Abdurakhmanov N.M., Taniyeva F.E. FAVORABLE INVESTMENT CLIMATE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN .....	10
Авагян Г.Л. БАНКИ В СИСТЕМЕ СНИЖЕНИЯ РИСКОВ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	11
Азаматова А.Б., Беккожина А.К. РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА КАЗАХСТАНА, РОССИИ И КИТАЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ .....	14
Андрюхина Л.М. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОГО КАПИТАЛА: ОТ ПАРАДИГМЫ СТРАТИФИКАЦИИ К ПАРАДИГМЕ СОТРУДНИЧЕСТВА.....	17
Арсланова Г.Х. РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН.....	23
Бабикова А.В., Фоменко Ю.Р. К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ПРОМЫШЛЕННОГО СЕКТОРА В РОССИИ.....	26
Багиров М.С. СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И ЗНАЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫХ КАРТ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ.....	29
Балакина Л.Х., Строкова Е.А. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ .....	32
Баядилова З.К. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	38
Безрукова Т.Л., Куксова И.В., Гыязов А.Т. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ МОЛОДОГО УЧЕНОГО .....	40
Буркова И.А. ВОСПИТАНИЕ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ КАК ВКЛАД В ВОСПИТАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА.....	42
Веселов Д.С., Мовчан Р.А. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ СНИЖЕНИЯ МИРОВЫХ ЦЕН НА НЕФТЬ.....	44

Вицелярова К.Н. КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ.....	47
Воронов А.А., Плотников А.А. РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И ТРУДОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ В УСЛОВИЯХ НАДУМАННЫХ ЕВРОПЕЙСКИХ САНКЦИЙ.....	50
Газизов Р.Р. МОТИВАЦИЯ И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА СОТРУДНИКОВ.....	52
Газизьянова С.М. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МАРИЙ ЭЛ.....	56
Галяева Л.Е. ИННОВАТИЗАЦИЯ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ВНЕШНИХ ОГРАНИЧЕНИЙ.....	61
Гапоненко О.Н. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К АКТИВИЗАЦИИ МЕБЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ В XXI ВЕКЕ.....	63
Герасимова О.Е., Мухаметзянова Ф.Г., Сюркова С.М., Файзрахманова Э.А. СУБЪЕКТНЫЙ ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ, КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН).....	66
Герасин А.Н. КРИЗИС КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	71
Герасина О.Н. ПРИНЦИПЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....	73
Герасина Ю.А. ПРИНЦИПЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ЭКОНОМИКЕ.....	74
Горшкова К.А. ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА: ПОНЯТИЕ, СТРУКТУРА.....	76
Гуныко А.Ю. ИНФРАСТРУКТУРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕГИОНА.....	80
Джабиева А.В., Позмогов А.И. ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ.....	83
Дмитриева Н.В. КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА.....	87
Елдосова А.К., Жартыбаев Ж.А. ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ КАЗАХСТАНА.....	89
Ержанов А.К. ОБ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СУЩНОСТИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА В УСЛОВИЯХ РЫНКА.....	90

Ефимович В.В. ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ХОЛДИНГОМ.....	92
Жанабиллова А.М., Царегородцева А.Г., Есимова Д.Д., Дюсенбаева К.М. О ФАКТОРАХ ВЛИЯЮЩИХ НА ФОРМИРОВАНИЕ СТРАНОВОГО БРЕНДИНГА КАЗАХСТАНА .....	94
Жумашбекова С.К., Омарбаева С.Т., Абеуханова Е.Б. ПРОБЛЕМЫ БЕЗРАБОТИЦЫ И ЗАНЯТОСТИ НА РЫНКЕ ТРУДА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	97
Закиров С.Т. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНСТИТУТА ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ В РОССИИ.....	99
Заманбеков Ш.З. МЕЖДУНАРОДНОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН С РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИЕЙ И ЕЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	104
Здоровец Ю.И. ИНДЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ РЕГИОНА.....	108
Zernova L.E., Ilyina S.I. METHODOLOGICAL ASPECTS OF FORMATION OF INDUSTRIAL CORPORATIONS .....	109
Кабдуллина А.Б., Царегородцева А.Г. РОЛЬ ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ СТРАНЫ .....	112
Калдыбаев Е.К. ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ .....	114
Каппас Ж.Е., Сапарбаева Ж.Д, Тулетаева Д.С. РАЗВИТИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В КАЗАХСТАНЕ.....	116
Янова П.Г., Капралова Е. В. АНАЛИЗ МИРОВОГО ОПЫТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАКРОПРУДЕНЦИАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРИТОКА ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ.....	118
Карар Ш.Б., Карар А.Б., Сабатаева Б.О. ИНВЕСТИРОВАНИЕ ИННОВАЦИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА.....	120
Карпова Н.В. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР И МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ .....	123
Кенжегалиева З.Ж., Пусырманова А.Б., Альдешова С.Б. НЕОБХОДИМОСТЬ И РОЛЬ ИНСТИТУТОВ РАЗВИТИЯ В ЭКОНОМИКЕ СТРАНЫ.....	128
Кириков К.В., Головатая М.В. ИННОВАЦИИ КАК ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ .....	131