

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
L.N. GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY



G·GLOBAL

Х Астана экономикалық форумы аясындағы
**«ӘЛЕУЕТТІ МҮМКІНДІКТЕР НЕГІЗІНДЕ ҚАЗАҚСТАННЫҢ ҰЛТТЫҚ
ЭКОНОМИКАСЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУ ЖӘНЕ
ӘРТАРАПТАНДЫРУЫН ЖЕДЕЛДЕТУ»**

жас ғалымдардың халықаралық ғылыми конференциясының
ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ

II БӨЛІМ

15 маусым 2017ж.

СБОРНИК ТРУДОВ

международной научной конференции молодых ученых
**«УСКОРЕНИЕ ДИВЕРСИФИКАЦИИ И ПОВЫШЕНИЕ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ
КАЗАХСТАНА НА ОСНОВЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ»**

под эгидой X Астанинского экономического форума

ЧАСТЬ II

15июня 2017г.

PROCEEDINGS

of the international scientific conference of young scholars
**«ACCELERATING DIVERSIFICATION AND IMPROVING THE
COMPETITIVENESS OF KAZAKHSTAN'S NATIONAL ECONOMY BASED
ON POTENTIAL OPPORTUNITIES»**

in the framework of the X Astana Economic Forum

PART II

15 June 2017

Астана, Қазақстан
Astana, Kazakhstan

УДК 330.(063)
ББК 65.01
Ә53

Редакционная коллегия:

Декан Экономического факультета д.э.н., профессор Макыш С.Б.,
Заместитель декана по научной работе, к.э.н., и.о. доцента Бакирбекова А.М.
Заведующий кафедрой «Экономика» к.э.н., и.о. профессора Рахметулина Ж.Б.
Заведующий кафедрой «Финансы» д.э.н., и.о. профессора Садвокасова К.Ж.
Заведующий кафедрой «Учет, аудит и анализ» к.э.н, доцент Алибекова Б.А.
Заведующий кафедрой «Менеджмент» д.э.н., профессор Толысбаев Б.С.
Заведующий кафедрой «Экономическая теория и антимонопольное регулирование» к.э.н., доцент Бабланов Т.К.
Заведующий кафедрой «Туризм» к.э.н., доцент Дуйсембаев А.А., к.э.н., и.о. доцента Мусина К.П.

Ә53 **Әлеуетті мүмкіндіктер негізінде Қазақстанның ұлттық экономикасының бәсекеге қабілеттілігін арттыру және әртараптандыруын жеделдету: Жас ғалымдардың халық. ғыл. конф. еңбектер жинағы.** – Астана: Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2017.
Ускорение диверсификации и повышение конкурентоспособности национальной экономики Казахстана на основе потенциальных возможностей: Сб. материалов межд. науч. конф. молодых ученых. – Астана: Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2017.
Proceedings of the international scientific conference of young scholars «Accelerating diversification and improving the competitiveness of Kazakhstan's national economy based on potential opportunities» Astana, L.N.Gumilyov Eurasian National University, 2017.

ISBN 978-9965-31-871-9
ISBN 978-9965-31-869-6

Халықаралық ғылыми конференциясының еңбек жинағында әлеуетті мүмкіндіктер негізінде Қазақстанның ұлттық экономикасының бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату және әртараптандыру жеделдетудің және ел экономикасының бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату мәселелері қарастырылған.

В сборнике материалов международной научной конференции рассмотрены актуальные вопросы диверсификации национальной экономики Казахстана на основе потенциальных возможностей.

The collection of materials in the international scientific conference considers important issues of Kazakhstan's national economy diversification based on potential opportunities and development of recommendations for improving the competitiveness of the country's economy.

ISBN 978-9965-31-871-9
ISBN 978-9965-31-869-6

УДК 330 (063)

производства рыбы как приоритетного направления развития рыбного хозяйства будут приняты меры государственной поддержки отечественных производителей продукции аквакультуры.

В сфере переработки сельскохозяйственной продукции актуальным остается техническое и технологическое перевооружение производства, переход на международные стандарты качества, с тем, чтобы повысить качество отечественной продукции, расширить ассортимент продовольственных товаров и тем самым создать равные условия для конкуренции с нашими основными торговыми партнерами по Таможенному Союзу. Будут реализованы меры по дальнейшему насыщению рынка продовольственными продуктами отечественного производства путем развития логистики хранения и доставки продукции до потребителей, созданию пунктов по заготовке, переработке и хранению путем кооперирования сельхозтоваропроизводителей.

Таким образом, государство будет поддерживать товарное производство продукции для субъектов АПК с высокой производительностью труда, что позволит интенсифицировать и поднять объемы отечественного производства и обеспечить продовольственную безопасность страны.

Литература:

1. Официальный интернет-ресурс Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан www.stat.kz/ Динамика основных социально-экономических показателей/ Астана 2016

2. Официальный интернет-ресурс Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан www.stat.kz/ Показатели Государственной программы индустриально-инновационного развития Республики Казахстан/ Астана 2016

3. Программа по развитию Агропромышленного комплекса в Республике на 2013-2020 годы strategy2050.kz

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Бакирбекова А.М., Сулейменова А.Р

Евразийский Национальный университет им. Л.Н. Гумилёва, г. Астана, Казахстан
E-mail: s-aliya-r@bk.ru

В современных условиях даже очень опытный руководитель не всегда оказывается в состоянии без применения специальных средств и методов объективно сопоставить преимущества и недостатки вариантов решения в области управления персоналом и выбрать из них наилучший. В целях повышения эффективности управления персоналом предприятия необходимо изучить зарубежные стили и методы управления персоналом [1, с.3].

Известно, что хорошо организованное управление компанией – залог ее успешной деятельности. Существуют различные школы менеджмента: американская, европейская, японская. У каждой из них свои особенности, связанные с национальными традициями страны. Столь естественный для служащих этой страны дух фирмы – семьи, когда японские менеджеры интересуются у своих подопечных подробностями их жизни, выходящей за рамки служебных обязанностей, европейцы и американцы, ставшие сотрудниками зарубежных филиалов японских фирм, восприняли как вмешательство в частную жизнь.

Вопрос о том, какой менеджмент лучше: японский, американский или европейский, не совсем правомерен. Поиски оптимальной модели могут идти только по пути взаимной адаптации и взаимного обогащения. Компании, способные воспринимать новые формы и

идеи, отказаться от традиционного, но мешающего развитию, получают преимущества. Так, в американских компаниях ответственность каждого работника четко определена и каждый руководитель несет личную ответственность за выполнение установленных показателей в условиях директивного планирования, в то время как в японских компаниях предусматривается коллективная ответственность за выработку, принятие и исполнение решений. Другая особенность состоит в том, что зарубежные филиалы американских корпораций более свободно используют капитал, технологию, управленческий опыт материнской компании.

Особенностью организации управления в компаниях Японии является то, что они первостепенное значение придают совершенствованию стиля и методов управления. Японские компании, как правило, более централизованы, чем американские и западноевропейские.

Руководство кадрами в Японии – больше, чем просто одна из множества функций, характерных для любой деловой организации, по значимости оно стоит в том же ряду, что и управление производством, сбытом и финансами. В нем проявляются корпоративная философия и своеобразная организация труда в частном секторе, которую можно обозначить термином «промышленная семейность».

Промышленная семейность означает, что коммерческое или промышленное предприятие рассматривается не только как экономическое образование, но и (что еще важнее) как сообщество работающих здесь людей. Для большинства из них любая организация в определенной степени олицетворяет образ человеческой семьи. Свой нынешний и будущий общественный статус, равно как и возможности физического и духовного развития, во многом, а иногда и полностью, работники связывают со своей компанией, которая берет на себя заботу о людях, включая сферы, не связанные со службой. Такая философия предпринимательства находит свое выражение в норме (по экономическим причинам она не всегда реализуется) долгосрочной занятости и том большом значении, которое придается стажу [2, с.8-11].

Коммуникации являются одним из важных инструментов в управлении персоналом организации. Они являются связующим звеном во всей системе и специфике управления. Одним из ярких примеров является опыт США.

США были и остаются наиболее мощной «управленческой державой», в которой изучение коммуникаций компаний сформировалось в отдельный подраздел *public relations*. Американский подход к коммуникациям в управлении начал формироваться со школы человеческих отношений и бихевиоральных концепций, которые считают главным элементом организации людей их поведение. Японский же подход основан на национальных, историко-культурных традициях народа. Многие привнесены из опыта других стран, в первую очередь США [3].

Сильным признаком американской деловитости является также единство слова и дела. Американский менеджер верен и предан взятым обязательствам, своему слову, букве подписанного контракта. К проявлению американской деловитости следует отнести также краткость и ясность слова. В данной стороне деловитости реализуется правила экономии языковых средств. Воспитание в духе краткости и ясности слова позволяет американцам создавать меньшие по объему отчеты, которые легче воспринимаются и, самое главное, прочитываются теми, кому они адресованы.

В Японии фирма считается органически целым, живым организмом, наделенным душой (корпоративной, естественно). Если же говорить об американских компаниях, то для них характерен скорее горизонтальный тип взаимоотношений. В группах царит обстановка недоверия — ведь ваш нынешний коллега завтра может стать конкурентом. Руководители не доверяют работникам, работники — руководителям. Здесь атмосфера индивидуальности, некоего эгоизма. Отсюда — сильная конкуренция, жесткое соперничество.

Другая важная деталь для понимания внутренних коммуникаций — влияние на них тех или иных концепций.

Американские специалисты трактуют свой функционал очень широко (коммуникация повсюду в организации), говоря о том, что предназначение внутренних коммуникаций — способствовать достижению стратегических целей бизнеса. Их организационная культура (впрочем, как и англосаксонская) поощряет неформальный информационный обмен: неформальные сети внутри организации, *networking*, межличностные коммуникации (*face to face*), что обуславливает меньшее внимание американских профессионалов к формальным каналам коммуникации внутри организации (меньше «бумажного» информационного обмена).

Американцы говорят о внутренних коммуникациях как о ежедневной практике, где инструменты являются не более чем приложением к межличностным коммуникациям.

Под функционалом внутренних коммуникаций в США часто также подразумевается поддержка удовлетворенности персонала, происходящая из различных американских исследований организационного поведения, у истоков которых — знаменитая пирамида Маслоу.

Американские специалисты фокусируются на системе «3Т» (*Transparency, Trust and Truth*): прозрачности, доверии и правдивости, — и часто увязывают внутренние коммуникации с этическим менеджментом. Американские специалисты озабочены риском деформации смысла сообщений: для них это означает уверенность, что до работников четко донесены все смыслы сообщения.

Британская школа рассматривает коммуникации, наряду с репутационным менеджментом, корпоративной социальной ответственностью и корпоративной этикой, как часть управления брендом и репутацией компании. Работники компаний в этой модели рассматриваются одновременно и как важные стейкхолдеры (*stakeholders*), и как адресанты корпоративного бренда.

Внутренние коммуникации как часть политики бренда играют значительную роль в поддержании лояльности клиентов (через поддержку лояльности персонала, повышение клиентского сервиса и имиджа торговой марки). Не меньшее значение имеют внутренние коммуникации в сопровождении организационных изменений: тогда эта функция оказывается драйвером преобразований. Внутренние коммуникации рассматриваются как междисциплинарная практика, которая осуществляется в партнерстве со службами организационного развития, ИТ, корпоративными коммуникациями и HR. Вместе с тем функция внутренних коммуникаций часто рассматривается как информационная: задача делать информацию доступной и ясной. Практика внутренних коммуникаций носит в британских компаниях регулярный характер и претерпевает изменения в случае серьезных организационных преобразований или значимых событий.

Как и специалисты в США, британцы подчеркивают значимость межличностных коммуникаций в организации, *networking*. Однако еще больше, чем американцы, они склонны к обобщению практики. Чрезвычайно популярны так называемые *Communicator's tool kits*, описывающие инструментарии и успешные практики.

В британских компаниях широко применяются регулярные внутренние исследования, которые играют роль своеобразных барометров мнений в организации.

Во Франции внутренние коммуникации как управленческая функция находятся в стадии формирования и завоевания признания у топ-менеджмента компаний. В стране, где сильны традиции социальных исследований, признаются серьезные изменения, происходящие в корпоративном мире.

Они по-прежнему более привержены письменным коммуникациям (корпоративные издания, *newsletters* и т. д.) — в отличие от своих коллег из США и Великобритании, которые сегодня выводят на первый план межличностное общение. Вместе с тем

французские специалисты склонны искать творческие и инновационные решения (в корпоративных мероприятиях, конкурсах, лончах и т. д.).

Специалисты, работающие в компаниях, оперирующих на глобальном рынке, значительное внимание уделяют межкультурной коммуникации, учету языковых и культурных различий. Они подчеркивают важность структурирования коммуникационных функций на международном уровне, что является ключевым фактором в поиске равновесия между региональным и глобальным направлениями работы.

Таблица 1

Особенности коммуникации зарубежных стран

	Япония	США	Великобритания	Франция
Критерий	Корпоративная философия и своеобразная организация труда. Промышленная семейность означает, что коммерческое или промышленное предприятие рассматривается не только как экономическое образование, но и (что еще важнее) как сообщество работающих здесь людей.	Под функционалом внутренних коммуникаций в США часто также подразумевается поддержка удовлетворенности персонала, происходящая из различных американских исследований организационного поведения, у истоков которых — знаменитая пирамида Маслоу.	Рассматривают коммуникации, наряду с репутационным менеджментом, Работники компаний в этой модели рассматриваются одновременно и как важные стейкхолдеры (stakeholders), и как адресанты корпоративного бренда.	Они по-прежнему более привержены письменным коммуникациям (корпоративные издания, newsletters и т. д.) — в отличие от своих коллег из США и Великобритании, которые сегодня выводят на первый план межличностное общение.
Примечание – составлено авторами на основе источника [3].				

Для Казахстана применимы и характерны следующие особенности: семейность, ментальность народа, «семейная промышленность». Эффективной может оказаться для казахстанских компаний система коллективного принятия решений

В Казахстане необходима достаточная степень мотивации работника, основанная на материальном и моральном поощрении. Сотрудник здесь найдет признание своих способностей, поддержку, и сможет реализоваться как профессионал. Применимы также межличностные коммуникации. Кроме того, эта общность дает казахстанским предприятиям возможность реализации тесной коммуникации, потому что основные посылки или теоретическое положение, от которого отталкивается конкретный человек, являются общими для всех. Опыт, который является основой для эффективной коммуникации.

Что из опыта построения внутренних коммуникаций в рассмотренных нами зарубежных странах Японии, Америке, Великобритании, Франции применимо в Казахстане?

Опыт Японии представляет для нас интерес потому, что используемые в фирмах этой страны методы коммуникации, как показали практика и время, достаточно эффективны и схожи с нашей страной. Кроме этого, не может не привлекать феномен «японского экономического чуда», когда всего за 20 лет страна, проигравшая и разрушенная во Второй Мировой войне, становится одним из лидеров мирового рынка. Как и в Японии для нашей страны характерны следующие особенности: семейность, ментальность народа, схожесть в отношении в управлении персоналом, выражающимся в термине «семейная промышленность».

Исходя из опыта управления коммуникациям в американских компаниях, эффективной может оказаться для казахстанских компаний система коллективного принятия решений, хотя с несколькими оговорками. Главное — в штате организации обязательно должны быть специалисты, способные решать широкий круг проблем разного характера. Кроме того, коммуникации в управлении персоналом организации в Казахстане необходима достаточная степень мотивации работника, основанная не только на материальном вознаграждении, но и на моральном поощрении. В первую очередь, следует лучше присмотреться к идее создания философии корпорации. У компании должна быть четкая цель, учитывающая, в том числе, и интересы работников; приоритеты, известные общественности; но самое главное, компании необходимы внутренние «идеологические» правила, которые знали бы все сотрудники как заповеди.

Помимо этого, многие фирмы в Казахстане воспринимают корпоративную философию лишь как набор внешних атрибутов. Конечно, одежда сотрудников, продукция с логотипами фирмы играют не последнюю роль в формировании корпоративного сознания, таким образом, ссылаясь на британский опыт, следует отметить, в казахстанской практике применимо следующее, что сотрудник здесь найдет признание своих способностей, поддержку, и сможет реализоваться как профессионал. Управленческая культура организации развивается в том случае, когда у сотрудников есть широкая возможность для накопления коллективного опыта, который является основой для эффективной коммуникации.

Опыт в управлении коммуникациями во Франции, позволяет нам сказать, что в казахстанской практике применимы также межличностные коммуникации. Кроме того, эта общность дает казахстанским предприятиям возможность реализации тесной коммуникации, потому что основные посылки или теоретическое положение, от которого отталкивается конкретный человек, являются общими для всех. Каждый может ожидать отрицательную реакцию или согласие по каким-то вопросам без затраты времени на обсуждение.

Таким образом, зарубежный опыт применения коммуникаций в управлении персоналом, показывает, что в каждой модели присутствуют свои особенности, которые применимы и в казахстанской практике управления.

Литература:

1. Макенова Г.У. Обеспечение конкурентоспособности человеческого капитала в современной системе // Вестн. КазНУ – 2014. – № 5.- С. 3
2. Кунанбаева Д.А. Инновационная невосприимчивость как фактор несостоятельности предприятий // Вестн. КазНУ – 2014. - № 3.- С.8-11
3. Мария Седова. Внутрифирменная коммуникация глазами японцев и американцев [Электронный ресурс]. – 2003 . - URL: <https://www.psychology.ru/library/415> (дата обращения: 8.02.2017)

МЕМЛЕКЕТТІК ҚЫЗМЕТ ЖҮЙЕСІНДЕГІ ПЕРСОНАЛДЫ БАСҚАРУДЫҢ ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРИБЕСІ

Барлықов Е.К., Танирбергенова А.А.

Л.Н. Гумилева атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана қ, Қазақстан Республикасы
e-mail: erbolat_barlykov@mail.ru

Қазақстан Республикасында қазіргі уақытта мемлекеттік қызметтің жаңа моделі қалыптастырылып, жүзеге асырылуда. Дегенмен, аталған моделді шетелдік тәжірибемен салыстырып, қарастырған жөн. Қазақстан Республикасында жаңа моделді қалыптастыру экономикалық, саяси жағдайлардың талабы екендігі белгілі.