

ҚАРЖЫ ҒЫЛЫМЫНДА МАРКЕТИНГТІ ҒЫЛЫМДАСТЫРУ

Топчакова Аида Жумабайқызы Аль-Фараби
атындағы Қазақ Ғылымдық Университетінің 4 курс студенті
Ғылыми жетекші-Бердімбетова Б.А

Қазақстан Республикасының экономикасы тн бегейлі жн йелік ә згерістер кезеңін басынан өткеріп жатыр. Кәсіпорындар мен ғұйымдарда басқарудың жаңа жн йесі қалыптасып келе жатқан кезінде негізгі қыралдарының бірі - маркетинг жн йесі. Қазақстанда маркетинг жн йесінің қалыптасуы бағыттары мен мн мкіндіктерін, шарттарын анықтау мақсатында маркетингтің дамуының теориялық тлжырымдамаларын қыру және оның тәжірибесін талдау маңызды мәселелердің бірі. Нарықтық эканомиканың эвалюциялық жолына тнскен Қазақстандағы маркетингтің дамуы нарық заңдары мен қағидаларынан туындайды. Маркетингті игеру және оның кәсіпорындағы басқару жн йесімен бірігуі нарықтық эканомиканың даму деңгейін көрсетеді. Нарықтағы қатаң бәсеке, халықтың төлем қабілеттілігінің төменділігі, кәсіпорынның айналым қыралдарының жеткіліксіздігі, әндірістік шығындардың ннемі өсуі отандық өнімнің бәсеке қабілеттілігін төмендетіп, өткізуді қиындатуда. Осы және басқа да проблемаларды шешу нарықты дамытатын қозғаушы күштер мен әдіс-тәсіл қыралдарды тнсінуге бағытталған ғұйымның қазіргі бизнес философиясы-маркетингті творчестволық тлжрғыда пайдалануына байланысты.

Халықтың әл-ауқатының артуына өзі ықпалын тигізетін ол, әрине мемлекет ішіндегі дйрыс ғұйымдастырылған қаржы жн йесі. Осы қаржы жн йесінің дйрыс бағытта жлжмыс

атқаруына, табысты болуына септігін тигізетін ол осы салада қолданылатын маркетингтік әдіс тәсілдер.

Қазақстан экономикасында маркетингі қолданудың ерекшеліктері мен серпіні көбіне әтпелі кезең жағдайына орай анықталды.

Маркетинг дамуының маңызды факторы – нарық шартын сатып алушы белгілеп, билік жүргізетіндей, қысымы раныстан жоғары болатындай жағдай жасау.

1991 жылдан бастап кәсіпорындар мен ұйымдарда маркетинг бөлімдері ашылды, оған маркетинг мамандардың қызметі енгізіле бастады.

Нарықтық экономикаға өту кезіндегі маркетингтің дамуына кедергі болған негізгі себептерге: тұтынушылардың төлем қабілеттілігінің төмендеуін, айналым қаражаттарының жетіспеушілігін, қарыздарды, төленбеген төлемдерді, импорт тауарының интервенциясын және дәстүрлі өткізу арналарының жойылуын, қаржылық қиындықтарды, нарық жағдайында жұмыс істеу тәжірибесінің болмауын жатқызамыз. Осының бәрі өнімді өткізу мәселелеріне алып келді.

Осы кезең ішінде, маркетинг жөніндегі және маркетингтік зерттеулер жүргізетін агенттіктер мен орталықтар, жарнама агенттіктері, жоғары оқу орындарында осындай кафедралар, маркетингтің инфрақұрылымы қалыптаса бастады. 1991 жылы әлеуметтік және маркетингтік зерттеулер жөніндегі БРИФ атты алғашқы агенттік құрылды. 1993 жылы Қазақ Басқару академиясы (қазіргі Т. Рысқұлов атындағы Қазақ экономикалық университеті) қазақстандық жоғары оқу орындарының ішінде бірінші болып маркетинг бойынша мамандарды дайындайтын мамандықты және кафедраны ашты. Осы жылдары маркетингтің экономикалық ғылым ретінде қалыптасуы басталды. Маркетинг дамуына маңызды факторы

– нарықтық шартын сатып алушы белгілеп, билік жүргізетіндей, қысымы раныстан жоғары болатындай жағдай жасау. Қазіргі Қазақстанның даму бағыты, экономикалық өркендеуіне өз әсерін тигізетін, ол әрине біздің орта және шағын бизнес өкілдері. Дегенмен осы саланың дамуы, ұлғаюы, ол компанияның маркетингтік зерттеулерді құрылым қолдануында.

Маркетинг бәсекелік күрестің тиімді құралы болып табылады, сондықтан отандық экономикада ол неғұрлым бәсекеге қабілеті күрші салаларда дами бастады. Маркетингтің қағидалары мен элементтері алғашында коммерциялық құрылымдарға, сауда орындарына, ауыл шаруашылығында, қаржылық-банктік жүйеде, ал кейінірек – өнеркәсіптік кәсіпорындарға, қызмет көрсету саласына, ең соңғы кезекте коммерциялық емес қызметке енгізіліп, дамыды.

Төмендегі 1 кесте арқылы Қазақстандағы маркетинг қолдану саласы және аз да болса жергілікті компанияларымыздың маркетингі сонау тәуелсіздік алған жылдан бері қолданып келе жатқанын көрсетіледі.

Кесте 1. Қазақстандағы ұйымдардың маркетингі қолдана бастауы. /1/

Кезеңдері	Маркетинг қызметін құрған	Құрылған жылдары	Негізгі сипаттамалары
Маркетингтің қалыптасуы	Маркетинг инфрақұрылымы «БРИФ» агенттігі	1991	Бұрынғы өткізу немесе жабдықтау бөлімдерінің орнына маркетинг бөлімдері құрылды
	Коммерциялық сала: «Бутия» фирмасы	1992	Қызметінде өткізу мен жарнама басым болады
	Ауыл шаруашылығы: «Береке» агрофирмасы	1993	Маркетинг өлімінің міндеттерімен қызметі нақты анықталған
			Бюджет көлемі аз шамада
			Маркетинг бөлімдерінің саны аз

	Ағарту саласы: ҚазМБА (ҚазЭУ) «Маркетинг» кафедрасы	1993	
	Қызмет саласы: «Яссауи» турфирмасы	1994	
	Сауда: «Занғар» сауда н йі	1996	
	Банкілер: Казкоммерцбанк	1997	
	Ә неркәсіптер: ААМЗ (АЗТМ), «Рахат», Атырау НПЗ	1996	
	«Беккер және К°»	1997	
	«Востокмашзавод»	1998	
	«PRG Bottlers», «Алматы шайы»	2000	
	Коммерциялық емес салалар: РҒТК кітапханасы (маркетингтік зерттеу секторы)	1996	
2-кезең-2000 жылдан басталады Маркетингтің дамуы	Маркетингтің экономиканың барлық салаларындағы даму	2000	Маркетингтің департаменті мен қызметі қалыптасуда 2. Оның міндеттері мен қызметтері анықталған 3. Маркетинг директоры деген лауазымды қызмет енгізілді 4. Маркетинг технологиялары пайдаланылады

Тә мендегі 2 кестеден қаржы маркетингінің аспектілерін кө рсек болады.

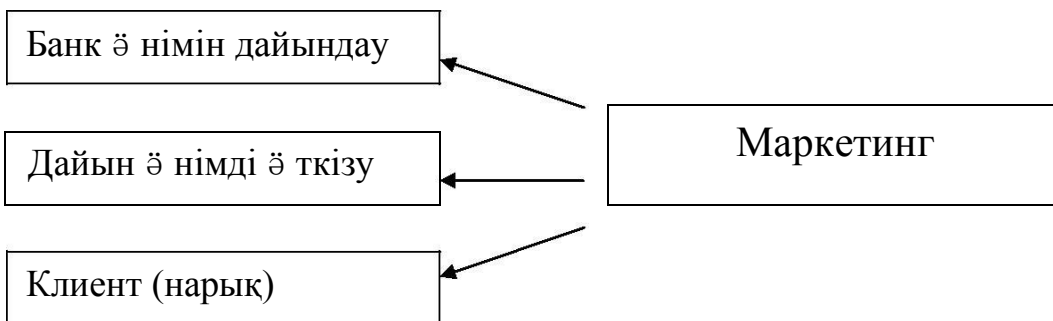
Кесте 2. Қаржы маркетинг сапасының аспектілері./2/

Қаржы Маркетинг сапасының аспектілері	Аспектілердің мазмң ны
Философиялық	Клиент сь ранысын қанағаттандыру, н немі жаңалыққа д мтылу, келешекті ойлау
Ақпараттық	Нарықты зерттеуге бейімделу, бәсекелестерді зерттеу, нарықтық жағдайға талдау жасау.
Мінез-қд лықтық	Фирманың жағымды бейнесін жасау және сапалы ә нім шығаруын қолдау, сезіммен қабылдауды ынталандыру
Д йымдық	Орталықтандыру мен әміршілдіктің орнына пайда орталықтарын қд ру және икемді басқаруды жн зеге асыру
Әлеуметтік	Фирма қызметінің тд тынушылар денсаулығын және қоршаған ортаны қорғауға, қауіпсіздікке бейімделуі
Әрекет ету қағидасы	Маркетингтің жеке функцияларын біржақты бә ліп қараудың орнына кешенді, жн йелі тәсілдерді қолдану

Тұтынушыларды дифференциациялау	Нарықтық тауаша саясатын қалыптастыру, жұмыс барысында клиенттердің мінез-құлықтық стереотипін пайдалану

Әзіміз көріп отырғандай, бірінші кезең шамамен 1991 жылы дами бастады, оған көптеген кәсіпорындардың коммерциялық және өткізуге бағытталған әрекет пен маркетингтің жекелеген элементтері мен қағидаларын пайдалану тән болды. Бұл кезеңде кәсіпорындар өзінің өндірістік мүмкіндіктеріне қарай бейімделді, сондықтан да маркетингтің өндірісті басқарудағы рөлі қосалқы ғана еді. Ал, қазіргі таңда маркетинг қаржы болсын, өндіріс саласы болсын маңызды орынға ие. Ол, әрине еліміздің нарықтық экономикаға өтуіне де байланысты.

Қаржы маркетингі тиісінгі қалыптасқаннан кейін, оның қаржы саласында, әсіресе банк саласындағы маркетинг орнын келесідей көрсетсек болады:



Сурет 1. Маркетингтің заманауи орны /3/

Бұл суреттен көріп отырғанымыздай, маркетинг банк операцияларының барлық сатысында жн релі, өнімді дайындаудан бастап, оны тұтынушыға өткізуге дейін. Банктердің ішінде ең бастапқы маркетингтік бөлім 1995 жылы қараша айында Темір банкта ашылған болатын. Бұл бөлім 2 адамнан тұрды, және консультациялық сипатта болды. Бұл бөлімше мамандары басқа банктер тұралы ақпарат жинаумен, олардың ставкалары мен тарифтері тұралы ақпарат іздестірді, осыған байланысты жаңа банк өнімін шығару, ноу-хау енгізу тұралы ойламағанда еді. Себебі бұл банк коммерциялық банк және ол тек темір жол компанияларына қызмет көрсетеді, осыған байланысты қосымша маркетингтік тәсілдерді қолдануды қажет етпеді. Нәтижесінде Казкоммерцбанк жаңа қызмет көрсету тиірін енгізу арқылы Нәкіметтен барлық темір жол компанияларын өзіне алуды тұсынады. Өзінің клиенттерін жоғалтып алғаннан кейін банк жаңа клиенттерді тарту мақсатында, жаңа банк өнімдерін тұсынды, агрессивті маркетингтік шаралар тұйымдастыра бастады.

Екінші болып 1996 жылы қаңтарда маркетингтік бөлім ашқан "Казкредсоцбанк" немесе "Жилсоцбанк" Бұл банктегі маркетингтік бөлім мамандар саны төртеу болды. Олар негізінен банк тұралы жағымды ақпарат қалыптастырумен айналысты, банкке жаңа өзгерістер енгізді. Фронт офис, Бэк офис ашуды тұсынды. Дегенмен басты кемшілігі клиент базасын ескермеді, экономикалық анализ жасамағанында.

Тішінші болып Туран банк 1996 жылы мамыр айында маркетингтік бөлім ашты.

Бұл бөлімнің мақсаты: бәсекелестерді зерттеу, клиенттік базаны, қаржы нарығының конъюктурасын анализдеу, банктің имиджін қалыптастырумен айналысты. Сонымен қатар жарнаманы зерттеумен, филиалдарда жаңа банк өнімін енгізу, инновацияның рентабельділікке қатынасын анықтауды қатар жн ргізді.

1996 жылдың соңы маркетинг вирусы барлық банктерге жұқты десек қателеспейміз.

Кесте 4 Банктердің танымалдылығы топ 5 рейтингі./3/

Банк аты	Банк танымалдылығы	Банк әнімін қолданушылар
«Халық банк»	81.8	61.3
«БТА банк»	64	13.5
«Казкоммерцбанк»	60.1	11.2
«Альянс банк»	55.3	8.7
«Каспий банк»	55	7.7

Ең танымал банк қатарының көшбасында «Халық банк» тұр. Бұл банкты тұрғындардың 81.8% біледі, 61.3% осы банк әнімін тұтынады. Әрине банк танымалдылығын арттыратын, ол қарқынды түрде жүргізілетін жарнамалық операцияларға да байланысты. Төмендегі кестені пайдаланып, банк рейтингі мен олардың жарнамаға бөлетін қаражатын салыстырайық.

Кесте 5. Банк тұйымдарының жарнамалық қызметке бөлетін қаражаты./3/

Банк аты	Tv(\$)	Radio (\$)	Press(\$)	Outdoor(\$)	Total(\$)
«БТА банк»	8 008 505	116 307	1 889 104	439 774	10 453 690
«Альянс банк»	5 483 671	226 308	781 924	326 089	6 817 992
«Казкоммерцбанк»	5 483 671	226 308	781 924	326 089	6 817 992
«Халық банк»	5 632 840	66 956	221 319	180 952	6 102 067
«АТФ банк»	4 318 502	92 776	662 820	151 121	5 225 219

Әзіміз көріп отырғанымыздай «БТА банк» жарнамалық қызметке қаражатын көп бөліген, бірінші орынға кірді. Сол сияқты басқа банктер де солай, тек орындары ауысқан. Жалпы танымал банктер маркетингтік іс-шараларды қолдануды тұтыпайтындығын айтып өткен жөн.

Қаржы нарығындағы маркетинг ол ішкі және сыртқы саяси идеология мен тактикасы, осы саяси немесе экономикалық жағдай өзгерісіне дұрыс бейімделе білуі. Маркетингтік қызмет қаржы саласына тұтынушылардың сұранысын анализдеуден басталады. Қаржы кәсіпорындары дайын қызмет көрсету портфелімен нарыққа шығады, тұтынып отырған қызметіне бағаны нарықтағы бағаға қарап немесе кеткен шығынына қарап тағайындайды, тек осы қызметті өткізгеннен кейін ғана пайда көрсетеді. Қаржы саласында маркетингтік зерттеулер негізінде белгілі бір шешімге келеді. Сондықтан барлық кәсіпорындарда маркетингтік пландау жүзеге асырылады. Ол тұзақ мерзімді болуы мүмкін, стратегиялық план бес жылға, орташа мерзімді екі-ші жылға және қысқа мерзімді екі жылға дейін, яғни қызмет ету жоспары. Осыған және бәсекелестерге байланысты қаржы кәсіпорындарында маркетингтік бөлім структурасы жасалынады. Қаржы саласында маркетингтік қызметті тұтындастыру ішкі және сыртқы факторларға байланысты болады. Ішкі факторларға: психикалық және экономикалық факторларды жатқызамыз. Экономикалық факторға клиент мәртебесі және олардың саны, психикалық факторларға осы тұйым басшыларының, қызметкерлерінің маркетингке байланысты қалыптасқан пікіріне байланысты.

Маркетингтік бөлім келесідей болуы мүмкін:

- Басқа бөлімнің бөлігі болуы мүмкін
- Қызмет етудің жеке бағыты
- Бүкіл компанияның координаторы негізі болуы
- Практикалық түрде маркетингтік қызметті тұтындастырудың келесідей түрлері болуы мүмкін:
 - Маркетинг бөлімінің әр қызметкерлері географиялық принцип бойынша бөлінуі, яғни олар облыс, қала, аудан, нарықтық сегмент, нишаларды бөліп алуы
 - Нарықтық принцип, аудиторияға, группаларға байланысты бөлінуі, мысалы VIP клиент

– Товарлық принцип, қызметкерлерді маркетингтік функциялар бойынша қызмет көрсету аясына байланысты бөлу

– Маркетингтің ұйымдастырудың матрицалық тәсілі бойынша ол товар, яғни қаржылық қызметтің рөліне байланысты және нарықтың белгілі бір жағдайына байланысты екі бағытта жіктізіледі.

Қаржы маркетингі тек қаржылық қызметті ғана дамытып қоймай, ол бәрі ел экономика дамуының кепілі болып табылады. Осыған байланысты, келесідей қорытынды туындайды: қаржы нарығындағы маркетинг ең бастысы қаржы айналымының жылдамдығын арттыруға бағытталуы тиіс. Осы қаржы айналым жылдамдатудағы пластикалық картаның рөлі зор.

Екінші басты мәселе қаржы нарығындағы маркетингтің өлшеуіші қажеттілігін қанағаттандырылуын анализдеу болып табылады. Қаржы нарығындағы маркетингтің ақпаратты жинауға бағытталуы тиіс. Осы ақпараттарға талдау жасау арқылы, басшыға қажетті дамуының концепциясын жасау, табысты жоғарлату жолдарын анықтау.

Қаржы нарығындағы маркетинг ерекшелігін, қызметкерлердің таңдап алған жағдайымыз істеу бағыттары анықтайды. Егер банк клиенттеріндегі уақытша бос ақша қаражаттарын тартумен айналысса, бұл жағдайда маркетинг маманы депозиттің ұстаудың жолдарын іздестіру қажет және ол банк пен клиенттің бірдей ескеруі абзал. Қаржы саласындағы маркетингтік қаржы ұйымдарының ішкі және сыртқы қызметін реттеміз бақылап отыруы қажет.

Дәстүрлі маркетингтік зерттеу нәтижесі келесідей: нарықтағы қаржылық қызметтің рөлі анықталады. Нарықтың рөлін зерттеген кезде, басты назарды «структуризацияға» назар аудару керек. Пассивті және активті клиенттерді бөліп алу. Сонымен қоса, демографиялық принцип бойынша ақпарат жинастырылады: жасы, табысы, жынысы т.б., қажет болған жағдайда клиенттің демографиялық даму тенденция моделін құрастыра болады.

Қалыптасқан нарықтық бәсекелестік жағдай қаржы кәсіпорындарының өз клиенттерінің шын мәнісін жіктізуді талап етеді. Ол үшін клиент психологиясын, мотивациясын білу немесе басқа қаржы ұйымына кету себебін білу маңызды. Жағдайымыз барысында маркетингтік қаржы ұйымдарының ішкі және сыртқы қызметін реттеміз бақылап отыруы қажет.

Клиенттерді классификациялау арқылы өзімізге қажетті ақпаратты жинастыруға мүмкіндік туады, осы ақпарат арқылы клиент қалауын ескере отырып, жоғары деңгейлі қаржылық қызмет көрсетсе болады. Клиенттерді зерттеуде, ең бастысы олардың қаржы мекемелерін бағалайтын негізгі критерийлерін анықтап алған дұрыс.

Потенциалды клиенттің қаржы ұйымын бағалау критерийлері:

- Нарықтағы лидерлік позициясы, капитал мәні;
- Шет мемлекеттерде осы ұйымның қызметін қолдану мүмкіндігі;
- Үлкен территориялық аймақта орналасуы;
- Қызмет көрсету сомасының қол жетімділігі;

Осы критерийлерге сәйкес келетін ұйымдардың клиенттері көп болады және тиімді. Мекеме тарапынан басты міндет осы клиенттерді жоғалтып алмас үшін, жаңа өнімдерін енгізу, қызмет көрсету сапасын жоғарлату болып табылады. Ал оны жіктізуге асыру үшін маркетинг іс-шараларды тиімді қолдануымыз керек.

Сонымен, осы банк саласындағы маркетингтің рөлінің ертеңі мен бүгінгі мәнін салыстырайық. Оны төмендегі кестеден көрсетіледі.

Кесте 6. Қаржы нарығындағы қолданылатын маркетингтің рөлінің /2/

	Кеше	Бүгін
Жарнаманың орналасуы	Шектеулі газет беттерінде	БАҚ барлық саласында
Маркетингтік іс-шараларға жұмсалатын қаражат	Көп жылдар бойы тиімді	Жыл сайын 12—15% өседі
PR	Жабық, шектеулі «консервативті саясат»	Ашықтығы, кең және тез жайылуы

Маркетингтік әрекеттерді қолдану мақсаты	Клиент санын көбейту, танымалдылықты арттыру	Тұлғаның шеңберін ұлғайту арқылы табысты кеңейту, жағымды имидж қалыптастыру
--	--	--

Әзіміз көріп отырғанымыздай, жылдар өтсе де маркетингті қолдану мақсаты бір, тек қазіргі заманда оны тиісінше саны арта түспесе, кемімейтін секілді.

Дамыған елдердің барлығында дерлік, банктік және йенің автоматтандырылған және йесі бірнеше операцияларды бірге орындайтын программалар ойлап тапты. Осы кезде франчайзинг қолданысқа ене бастады. Контракт негізінде және зеге асырылады, ол 3-5 жылға болуы мүмкін. Бұл бойынша банк пен сауда орындары арасында, әндірістік компаниялар, сату орындары арасында келісім-шарт жасалады. Ол арқылы банк өз тарапынан бизнесті қолдайтынын, кредит беретіні ескерілсе, екінші жақ банк қатқалары арқылы төлем алатынын, банк логотипін сауда орындарында орналастыратындығы жайлы айтылады. Қазіргі таңда осындай 70 келісім шарт негізінде ден кендердің 50 %, франчайзинг стратегиясын кн рделі банктер шет мемлекеттерде де және зеге асырады. Бұл ең бастысы клиенттер санын көбейту үшін, банк қатқасын қолданатын сауда орындар санын көбейту мақсатында жасалады.

Қазіргі таңдағы инфляция, валюта бағамының өсуі немесе керісінше кемуі, нарықтық жағдай дұрыс бағаланған жағдайда банкке ауқымды табыс әкеледі. Оны тиісінше кәсіптеген шет елдік банктер әлемдік болжам және йесіне қосылып алған және өз компанияларында аналитикалық бөлімдері бар.

Банк қызметтері қазіргі таңда автоматтандырылғанын айта кету керек.

Осындай тәсілдерді біздің қаржы құрылымдарында пайдалану мүмкін, дегенмен келесідей қиыншылықтар туындайды. Отандық банктер мен шет елдік банктер ерекшелігі Батыс банктері толық анализ жасау арқылы кредиттік ресурстарды әр тиісінше заемщиктерге бөліп береді және олай ету оларға аса тәуекел әкелмейді. Ал, біздегі инфляцияның жоғары деңгейі, төлем қабілеттігі төмен болғандықтан банктер олай бөлісе банкротқа ұшырайды, сондықтан банктер өзінің бірнеше сенімді клиенттеріне кн рделі соманы беруді көздейді. Шет елдегі қолданылатын банктік программалар отандық банк және йесіне қолдану сәйкес келе бермейді, сондықтан кейде өзімізге ұқсатып банктік программалар жасауымыз керек, ал ол отандық банктерге қымбатқа тиіседі және оның қайтарымдылығы болмауы мүмкін.

Ақпарат бойынша әлемдік практикада 300 ден астам банктік қызмет бар, ал оның тек 70 Қазақстандық банктерде қолданылады.

Банктердің көрсететін жаңа қызметтері қатарына-сактандыру қызметін сатып алудағы брокерлік қызмет, бағалы қағаздармен брокерлік қызмет, салық және йінде консультациялық қызмет көрсету, жылжымайтын мүлікпен брокерлік қызмет. Лизингке техника беру, факторингтік қызмет көрсету-ол дегеніміз банкпен шет ел компаниялары келісімге отырады.

Сонымен отандық қаржы құрылымдарында Батыс тәжірибесін қолдануында келесідей қорытындылауға болады:

- Бастапқы кезде шет елдік тәжірибе ешқандай өзгеріссіз қаржы нарығында қолданып келе жатса, қазіргі таңда өз еліміздің спецификасы ескеріледі
- Шет елдегі кеткен қателіктер мен қиындықтар ескеріледі, алдын ала анализ жасалынады
- Шет елдік тәжірибе қаржы нарығының -банк жүйесінде- ауқымды қолданылады. Әсіресе банк қызметтерінің жаңа түрі, пластикалық қатқалар, қызметті автоматтандыру
- Батыстағы тәуекелді минимализациялау, бағалау отандық банктерде кең қолданылады
- Еуропа, Америкадағы банктің рентабельділігіне байланысты, өзінен өзі ақтамайтын шығындарды қысқарту ескеріле бастады

- Батыс тәжіребесіне сүйене отырып стратегиялық бағыт жасалынып жатыр
- Шет елдегі маркетингтік коммуникация ескерілген, қызмет көрсетушілердің сыпайы, дер кезінде, жылдам қызмет көрсете білуіне ешқандай фактор жетпес.

Сондықтан, нарықтық жағдайда бәсекеге төтеп бере алу үшін, табысты жоғарлатып, нарықта ұзақ уақыт бойы лидерлік позицияны ұстап тұру үшін, тек қаржы ұйымдарында ғана емес, экономиканың барлық салаларында маркетинг бөлімі болуы тиіс.

Әдебиеттер:

1. «ҚазҰУ хабаршысы» журнал, «Маркетинг даму тенденциясы» мақала, 2010 жыл, №5
2. «Қаржы-қаражат» журнал, «Компания жетістігінің астары» мақала, 2009 жыл, №7 шығарылым
3. www.google.kz