

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ



Студенттер мен жас ғалымдардың  
**«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2016»** атты  
XI Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

---

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
XI Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
**«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2016»**

---

PROCEEDINGS  
of the XI International Scientific Conference  
for students and young scholars  
**«SCIENCE AND EDUCATION - 2016»**

2016 жыл 14 сәуір  
Астана

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың  
«Ғылым және білім - 2016»  
атты XI Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
XI Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
«Наука и образование - 2016»**

**PROCEEDINGS  
of the XI International Scientific Conference  
for students and young scholars  
«Science and education - 2016»**

**2016 жыл 14 сәуір**

**Астана**

**ӘӨЖ 001:37(063)**

**КБЖ 72:74**

**Ғ 96**

**Ғ96** «Ғылым және білім – 2016» атты студенттер мен жас ғалымдардың XI Халық. ғыл. конф. = XI Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2016» = The XI International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2016» . – Астана: [http://www.enu.kz/ru/nauka/ nauka-i-obrazovanie/](http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/), 2016. – .... б. (қазақша, орысша, ағылшынша).

**ISBN 978-9965-31-764-4**

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

**ӘӨЖ 001:37(063)**

**КБЖ 72:74**

**ISBN 978-9965-31-764-4**

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия  
ұлттық университеті, 2016

3. Современные PR-технологии работы в Интернете/ А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, М.В. Тишкова и др. Рязань: ФГБУ «Объединенная редакция МЧС России», 2011
4. <http://br-analytics.ru/blog/?p=1671>
5. Саяси партиялардың әлеуметтік медиа арқылы қоғаммен байланысы . Әдістемелік нұсқаулар/Ж.Жұмаділов-Астана: Саяси менеджмент мектебі, 2016. —48 б
6. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. / Ж.-П. Бодуан. - М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРА-М, 2001. –С.143.
7. Анохин М.Г. Политические технологии // Вестн. РУДН. Серия «Политология». – 2000. – № 2. – С. 101.
8. Морозов А. Эволюция политических PR –технологии в Казахстане на примере избирательных кампаний // Analitik №5, 2005 Б. 37
9. [www.election.gov.kz](http://www.election.gov.kz) ҚР сайлау жүйесі туралы сайт

УДК 330+331/32.001

## **РЫНОЧНЫЕ ТЕОРИИ В ВЫСЛЕЖИВАНИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТРЕНДОВ**

**Кизабекова Анара**

*[politologiya206@yandex.kz](mailto:politologiya206@yandex.kz)*

Магистрант специальности «Политология»

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

В известном смысле политика представляет собой рынок, где происходит обмен политических идей и программ на политическую поддержку их авторов и проводников. Тем более в современное время информационных технологий, когда количество информации очень велико, и часто информация противоречит друг другу, тогда маркетинг является одним из самых главных инструментов привлечения внимания к тому или иному кандидату, партии или политической идее.

Казахстан очень молодая страна, и политические деятели всех слоев от политических консультантов, спичрайтеров до представителей власти проходят путь становления собственной эффективной модели работы с обществом так, чтобы общество могло считать себя причастной и заинтересованной в том, чтобы следовать намеченной правительством линии развития во всех сферах жизни государства.

В связи с последними событиями можно наблюдать, как бурно общество начало обсуждать политику правительства, в частности в образовании (продление учебного года в школе, за счет сокращения учебных дней), перераспределение государственного бюджета на проекты ЭКСПО или внедрение новой национальной идеи. Поэтому правительство и профессионалы, управляющие тем как, для кого и когда распространяется информация должны идти на шаг впереди общества, для того чтобы понимать его нужды и специфику. Для изучения общества как раз и берется опыт смежной для политологии экономики, в частности маркетинг и рыночные теории.

Для четкого понимания стоящей перед нами проблемой надо понимать теорию. В соответствии с учебником Ильясова Ф.Н. «Политический маркетинг», маркетинг понимается как – «основанная на изучении рынка система ценового, товарного и информационного воздействия на него, с целью увеличения эффективности деятельности фирмы.»

В то время «Маркетинг товара - это основанная на изучении рынка система ценового и информационного воздействия на него, направленная на увеличение сбыта данного товара.» [1]

В случае с политическим маркетингом в идеале то, как сегодня происходит процесс выборов с Соединенных Штатах, в качестве «фирмы» выступает партия, а в качестве товара

выступает кандидат, которого надо «завернуть в нужную обёртку» (одежда, манеры, публичные действия, политическая, экономическая, иные программы и др.) и «успешно продать» избирателям (то есть получить необходимое для победы число голосов).

«Хотя между продажей кандидата, - отмечает Ф. Котлер, - и стимулированием розничной продажи мыла или бритвенных лезвий существует огромная разница, некоторые атрибуты коммерческой рекламы прочно вошли в обиход политического процесса» [2]. То же самое можно сказать и в целом о соотношении маркетинга товара и маркетинга политической партии (лидера или идеи).

Что касается идеи, то ее маркетинг особенно актуален в современном Казахстане. Вследствие того, что наша страна еще очень молодая в мире пока не возникает ассоциаций по поводу Казахстана, а в головах казахстанцев национальная идентичность была подавленно в течении долгого времени. В целях как раз-таки объединения народа Казахстана за счет идеи идентичности, в послании народу Казахстана 17 января 2014 «Казахстанский путь - 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее» Глава государства Нурсултан Назарбаев изложил и обосновал совершенно новую концепцию в отечественной истории - «Мәңгілік Ел». Как залога на объединения народа около этой идеи для укрепления национального самосознания у нынешнего и будущего поколения Казахстанцев. На первых порах сама идея так же проходила путь внедрения на рынок.

Политический маркетинг — это основанная на изучении избирателей система «личностного» (создание и выдвижение кандидатов), «программного» (разработка программных, идеологических и других документов) и информационного (реклама, общественные отношения) воздействия на избирателей с целью получения власти. [1]

Однако, в этом определении упускается еще одна суть политического маркетинга исходя из определения Маркетинга, написанного выше. Политический маркетинг является не только инструментом того, как выгоднее «Продать» что-то, но что требуется для того чтобы «компания» (государство) могло быть конкурентоспособным, какие для этого требуются действия на основе изучения требований «рынка». В этом случае предлагаемая обществу идея должна задеть интересы и потребности большего количества людей, и партии преподносить себя как отвечающими всем интересам общества с узнаваемым названием, лозунгом и программой.

Соответственно политический маркетинг — это особая социальная технология, в реализации которой участвуют специалисты различного профиля. Сюда входят политические консультанты, политологи, социологи, психологи, рекламисты, специалисты по связям с общественностью («пиарщики», журналисты, копирайтеры', сценаристы, креаторы, режиссеры, операторы, фотографы, художники, дизайнеры, стилисты, визажисты, специалисты по сценическому мастерству, артистизму, искусству речи и этикету.

Изучение спроса на политическом рынке (мировом и национальном) есть выяснение того:

- а) какие из перечисленных потребностей общества наиболее актуализированы;
- б) какова специфика этих потребностей.

На основе специфических особенностей политической деятельности называют такие функции политического маркетинга, как:

- Формирование информационного банка, охватывающая данные статистики, разнообразной правительственной и неправительственной отчетности, результаты исследований экономики, политики, психологии, демографии и т. д.;

- Выработка методов анализа и обработки данных информационного банка, выделение ключевых показателей, наиболее полно характеризующие объекты и субъекты политики;

- Оценка и анализ условий политического рынка, маркетинговой среды (микро и макро). *Микросреда* - совокупность сил, действующих под непосредственным контролем или управляемые данной партией, социальной группой, лидером т. д. *Макросреда* - глобальные факторы: экономические, социальные, политические, психологические, демографические и др.;

- Анализ рыночных возможностей определенных партий, общественных институтов, идей, личностей;
- Выработка оценочных и прогнозных моделей политического спроса, жизненного цикла объектов и субъектов политики (партий, программ, идей, лидеров), а также политического поведения субъектов политики.

Политический маркетинг представляет собой технологии осуществления любой политической кампании.

Маркетинг любой политической кампании включает в себя ряд стадий.

На первой стадии изучается конъюнктура политического рынка:

- выявляются настроения и ожидания различных групп населения;
- определяются характер и типы реакций на возможные действия по решению актуальной проблемы.

На второй стадии формируются стратегия и тактика политического воздействия:

- ожидания населения трансформируются в конкретную программу, в которой определяются цели, методы и средства их достижения;
- просчитываются вероятные результаты;
- выявляются адресные группы, на поддержку которых можно рассчитывать.

На третьей стадии происходит «продвижение товара» (программы, политического курса, кандидата, проекта реформ) на политический рынок. Оно сопровождается пропагандой, формирующей у общества стойкий позитивный интерес к целям кампании. [4]

Весь процесс анализа, исследования перспектив, современным мировым и общественным требованиям и вызовам политического рынка можно связать с рыночными теориями в экономике.

Для примера, как можно заставить работать экономическую рыночную теорию на политическом рынке на стадии исследования и анализа требований, и вызовов? Для изучения этого вопроса приведем в пример знаменитую «Теорию Доу» разработанную в 1922 году журналистом Чарльз Генри Доу и развитой его последователями Уильямом Гамильтоном и Робертом Ри. Из определения, Теория Доу является оригинальной теорией, объясняющей формирование цен на рынке. [5]

«Теория Доу» содержит шесть основных принципов, которые относятся к различным областям рыночного анализа:

1. существует три типа направлений рынка;
2. рыночные тренды имеют три фазы развития;
3. реагирование рынка ценных бумаг на любые новости;
4. развитие индексов фондового рынка происходит в сочетании их друг с другом;
5. тренд существует, пока не доказано, что он исчерпал себя.

Согласно «Теории Доу» (далее – Теория) есть три составляющие фазы тренда. Первая фаза является накопительной, вторая - фазой публичного участия и третья фаза – это фаза публичного распределения. В накопительную фазу происходит активная купля-продажа инвесторами, «посвященными в курс дела», невзирая на направление движения рынка. В этот период цена активов не претерпевает значительных изменений. Но под воздействием спекулятивных действий осведомленных инвесторов цена активов, скорее всего, изменится, хотя в данный момент такие инвесторы находятся в меньшинстве. Этот момент очень важен для тех, у кого ведется торговля бинарными опционами.

После того, как, в конечном счете, другие участники торгов поймут действия осведомленных инвесторов, на рынке происходит резкое изменение рыночных цен и начинается фаза публичного участия. Участники, которые следовали тренду, а также другие инвесторы, которые осуществляли торговые операции на основе данных технического анализа, начинают активно участвовать в спекулятивной торговле бинарных опционов. Данная ситуация продолжается до тех пор, пока на рынке не появится так называемый «пузырь».

«Пузырь» - состояние рынка, при котором стоимость ценных бумаг значительно превышает их реальную стоимость или же рынок оказывается в состоянии эйфории. После чего осведомленные инвесторы начинают распродавать свои акции и закрывать бинарные опционы, создавая тем самым третью фазу - фазу публичного распределения. И при правильном прогнозе и стратегии бинарных опционов спекулянт получает прибыль. (5)

Для того чтобы «перевести» экономическое определение можно взять как пример идею развития полиязычия во многих странах среди больших масс населения в последние нескольких десятилетия. В первую очередь отмечая пункт 3 Теории «реагирование рынка ценных бумаг на любые новости», то появление идей, развивающихся как современные вызовы в частности появление мировых языков общего пользования, являются следствием множества факторов, такими как: развитие технологии, военные перипетии на мировой арене, секуляризации общества, непрерывный процесс глобализации на многих уровнях и т.д.

Далее, если принять процесс развития использования английского языка как языка общего пользования за тренд, то также можно проследить его фазы на примере развитого Сингапура, как «большого игрока».

Фаза 1 - модернизация языковой политики в Сингапуре в середине 20 века. В Сингапуре проблема состояла в том, что на территории освободившегося в 1963 году государства располагались 3 языковые общности: китайская, малайская, тамильская. Для стабильности и порядка в стране нужно было создать единую общность граждан, понимание между людьми. Для этого общим объединяющим для всех людей языком был установлен английский. Именно наличие общего языка позволило «сколотить» нацию, связывающую себя с Сингапуром, к тому же английский язык позволил открыться Сингапуру для всего мира, а трудоспособные сингапурцы, знающие английский, стали конкурентоспособной рабочей силой на мировом рынке труда. [6]

Фаза 2 – Начинается тренд развития языковой политики в развивающихся странах. На период конца XX века развивающиеся страны, где к английскому языку не было уделено сильного внимания, начали развивать языковую политику. Процесс продолжающийся сейчас в Казахстане, где в последние 10-15 лет образовался своеобразный Бум вокруг изучения английского языка и следующая ступень объявление Президентом в своем послании «Казахстан-2050: новый политический курс состоявшегося государства» политики триединства языков. В следствии внедрение английского в школах на высшем уровне. В то же время Сингапур уже давно пользуется дивидендами принесенными модернизацией своей языковой политикой и находится в третьей фазе.

Фаза 3 – Английский язык является государственным языком Сингапура. Один из самых развитых стран использующих английский как основной язык экономики, международного сотрудничества, культуры не только на уровне представительского класса общества, но всего общества в целом.

Отсюда следует что при определении линии развития государства, правительству Казахстана требуется следить за трендами на мировой арене в долгосрочной перспективе для того чтобы стать один из 30 развитых стран наряду с «Большими игроками».

Отчасти веяниям трендов отвечает основные стратегические документы и программы Казахстана, в частности планы по развитию инновации в области науки и техники и, как его поддержку, развитие среднего и малого бизнеса.

В связи с мировыми экономическими кризисами, снижением цены на природные энергоресурсы, Казахстанский бюджет потерял большую часть своего дохода. В следствии чего в целях диверсифицировать экономику и вывести её из сырьевой зависимости необходимо создание кластеров инновационных технологий, подготовки профессионального и талантливого человеческого капитала. Как сказано в стратегии «Казахстан-2050», «Человечество находится на пороге Третьей индустриальной революции, которая меняет само понятие производства. Технологические открытия кардинально меняют структуру и потребности мировых рынков. Мы живем уже в совершенно иной технологической реальности, нежели ранее.

Цифровые и нанотехнологии, робототехника, регенеративная медицина и многие другие достижения науки станут обыденной реальностью, трансформировав не только окружающую среду, но и самого человека.

Мы должны быть активными участниками этих процессов.»[7] В рамках реализации этих планов, а так же 63 шага «100 конкретных шагов» развитие получают два ключевых инновационных центра — «Астана бизнес кампус» НОазарбаев Университета в Астане и Парк инновационных технологий (ПИТ)\* в Алматы. Следом с учетом опыта реализации первой очереди СЭЗ ПИТ и в рамках Закона «Об инновационном кластере ПИТ», в апреле 2015 г. был создан Автономный кластерный фонд (АКФ), являющийся управляющей компанией инновационного кластера в г. Алматы. [8]

Для того чтобы Казахстан действительно смог показать всему миру свою сильную экономику готовую необходим такой рациональный взгляд в отслеживании мировых трендов не только на уровне экономики, но во всех сферах жизни государства в целом.

#### **Список использованных источников**

1. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1992. С. 647.
3. Кравченко А.И. Политология: Учебное пособие для студентов высших учебных педагогических заведений – «Академия», 2001
4. Интернет-ресурс: <http://all-politologija.ru/knigi/politologiya-uchebnoe-posobie-dlya-vuzov-krajterman/politicheskij-marketing>
5. Интернет-ресурс: <http://binaryoptions.su/teoriya-dou.html>
6. Интернет ресурс: <http://journalisti.ru/?p=31318>
7. Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана. 14 декабря 2012 г. СТРАТЕГИЯ «Казахстан-2050». – Астана, Казахстан.
8. Сырлыбаева Б.Р., Кеттебеков С.У. Инновационный кластер «парк инновационных технологий» — как инструмент формирования новых отраслей экономики Казахстана. – Астана, - 2015 г.

УДК 32.001/327

### **РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЭЛИТ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

**Таскалиева Алия**

[Aliya00\\_93@list.ru](mailto:Aliya00_93@list.ru)

Магистрант 1 курса специальности «Политология»

Астраханский государственный университет, Астрахань, Российская Федерация

Научный руководитель- П.Л. Карабущенко

Роль элиты в политической и административно-управленческой деятельности безусловна велика. В процессе совместной деятельности субъектов местных органов власти, их взаимодействия по горизонтали и вертикали проявляются различные стороны и качества административной и политической элиты. От ее уровня подготовки, культуры, профессиональной компетентности, психологической совместимости и коммуникабельности во многом зависит взаимопонимание, согласованность действий, глубина анализа и постановки проблем, успешное их разрешение.

В настоящее время элитологическая «парадигма» стала одной из наиболее распространенных объяснительных моделей. Подтверждением тому служит ее присутствие даже у исследователей, которые на нее эксплицитно не ссылаются и даже не знакомы как с ее классическими, так и с более новыми достижениями, но рассматривают политическую