

4. Необходимость развивать российский рынок и сделать его более конкурентоспособным повышать платёжеспособность населения.

5. Создавать налоговые льготы для предприятий.

6. Также необходимо уменьшить существующий перекос национальной экономики в пользу экспортно-ориентированного сектора экономики путём размещения масштабных государственных заказов в ВПК, атомную, машиностроительную, авиационную и авиакосмическую, химическую и фармацевтическую, электронную промышленность, обеспечивающие создание товаров с высокой добавочной стоимостью.

7. Всеми мерами увеличивать благосостояние населения, через повышение заработной платы бюджетникам, признание государством долга перед гражданами и предприятиями.

Таким образом, экономическая безопасность – это состояние защищенности отечественной экономики от внутренних и внешних угроз. Целью экономической безопасности России в условиях кризиса является обеспечение устойчивого экономического развития страны в интересах удовлетворения социальных и экономических потребностей граждан при оптимальных затратах труда и разумном использовании природных ресурсов.

Угрозы в сфере экономики носят комплексный характер. Это означает, что экономическая безопасность подвержена воздействию со стороны различных факторов; причем не только в чистом виде экономических. На нее оказывают существенное влияние геополитические, социальные, экологические и другие факторы. В числе основных угроз экономической безопасности РФ рассматривают: увеличение имущественной дифференциации населения и повышение уровня бедности, деформированность структуры российской экономики, возрастание неравномерности социально-экономического развития регионов, криминализация и олигархизация общества и хозяйственной деятельности. Для борьбы с угрозой экономической безопасности РФ должна быть выработана стратегия экономической безопасности, которая бы способствовала его повышению в условиях кризиса.

### **Литература**

1. Борисова В.Д. Актуальные проблемы экономической безопасности России на современном этапе.// Вопросы экономики. 2002. № 2. 45 с.

2. Исмаилов Р. Экономическая безопасность России: теория и практика. Санкт-Петербург, 1999. 143 с.

3. Сенчагов В.К. Экономическая безопасность России. М., 2005. 345 с.

## **КОММУНИКАЦИИ КАК ИНВЕСТИЦИИ В СТРАНОВОЙ БРЕНД КАЗАХСТАНА**

А.В. Ким,  
научный руководитель Д.И. Разакова

*Казахстан, г. Алматы,  
Новый экономический университет им.Т. Рыскулова*

Стратегия «Казахстан-2050», которая была представлена народу страны в декабре 2012 г. Главой государства, несет в себе главную цель – это создание благоденствия на основе государства с развитой экономикой и возможность Казахстана войти в тридцатку самых развитых стран во всем мире. Для достижения этой цели программа предусматривает 7 долгосрочных приоритетов. Приоритетными в деятельности государства будут пять ключевых направлений, одной из которых, инвестиции в будущее – повышение конкурентоспособности человеческого капитала для достижения устойчивого экономического роста, процветания и благополучия жителей нашей страны [1].

В послании, инвестиции в будущее нашей страны – это человеческий капитал. Однако для нашей страны можно рассматривать и страновой бренд, как перспективу, способствующую экономическому росту и благополучию. Образ любого государства человек создает, на основе деятельности этой страны на международном рынке, а также огромное влияние оказывает политика и лидеры этих стран. Однако, каждое государство по-своему уникально, так как сочетает в себе национальные ценности, интересы, особенности местоположения, экономические, социальные процессы и традиции, обычаи. Все эти критерии формируют образ страны, можно сказать, что формируют бренд страны. В интересах любой страны, быть привлекательной и иметь положительный имидж на мировой арене, так как это влияет на приток туризма и привлечения инвестиций.

В настоящее время, когда глобализация во всех сферах охватила наш мир, странам необходимо собственный бренд. Как и любая компания, желающая быть конкурентоспособной, иметь свои особенности, преимущества, оригинальность, страна также заинтересована в этом.

Развитие конкурентоспособности способствует развитию экономики страны. К числу основных факторов, определяющих национальные конкурентные преимущества, будут относиться: образование и охрана здоровья населения, развитие науки, возможности информационной среды, обеспечение с помощью государственного управления условий для раскрытия созидательных творческих способностей каждой личности, чистота окружающей среды и высокое качество жизни, опережающее развитие ключевых производственно-технических систем нового технологического уклада [2].

Для привлечения потока денежных средств из-за рубежа, странам необходимо иметь не только положительный образ, но и быть узнаваемым, оригинальным, стать брендом. Целью создания странового бренда является устойчивое и благоприятное впечатление о стране у целевых аудиторий, улучшение имиджа страны, убеждения целевых аудиторий в преимуществах и достоинствах страны, и как результат, благоприятные для страны решения и действия.

Необходимо осознавать, что бренд страны является неотъемлемой частью национального капитала страны. И как говорилось в Стратегии «Казахстан-2050», для достижения благополучия нашей страны, необходимы инвестиции в будущее. Формирование странового бренда нашей страны, посредством различных средств коммуникаций, может стать как раз таки выгодным вложением в будущее.

Понятие «страновой брендинг» появилось относительно недавно, и изначально оно было связано с туристической сферой, когда в середине 1950-х гг. правительство Пуэрто-Рико поставило перед профессионалами рекламного бизнеса задачи по развитию имиджа страны, что бы тем самым увеличить поток иностранных туристов. Проект оказался успешным, и многие европейские государства обратили на него внимание. В первых же публикациях классика брендинга Джека Траута 1970-х гг. были упоминания о возможности брендинга не только продукта, услуги или корпорации, но и страны. А сегодня невозможно представить конкурентную борьбу за туристические потоки, инвестиционные и брендинговые рейтинги без специальных стратегий, развивающих сильный бренд страны, региона, города.

Бренд государства охватывает множество аспектов: внутреннюю и внешнюю политику государства, общественный строй, экономику, власть, армию. Все это отражает репутацию страны, в связи с этим, бренд является и показателем авторитета того или иного государства.

Для Казахстана страновой бренд играет важную роль, так как в настоящее время на глобальном рынке наша страна не имеет огромного влияния, военной и политической силы, но благодаря бренду, страна сможет конкурировать на этом рынке. К сожалению, впечатления, которые вызывает наша страна за рубежом, могут быть неверными и неточными, так как другие страны не владеют объективной информацией и не имеют правильного представления о нашей стране. Одной из причин, является отсутствие политики внешних коммуникаций. Каким образом международное информационное пространство сможет узнать про нашу страну, если у нас нет эффективных каналов передачи информации. По этой причине, существует множество стереотипов, которые зарубежные страны используют, когда говорят или

пишут про Казахстан. Поэтому формирование странового бренда Казахстана, с использованием комплекса маркетинговых коммуникаций, должно стать важным стратегическим направлением нашей страны. Мы еще не достигли высокой узнаваемости в мире, в связи с этим, нам важно определить и обозначить уникальные преимущества нашей страны.

Перспективы формирования бренда Казахстана у нас имеются, так как мы исторически уникальная, многонациональная страна, с развитой инфраструктурой, нам, безусловно, есть чем гордиться. Казахстан за последнее время был вовлечен во множество мероприятий, которые привлекли всеобщее внимание. Наша страна открыта для международного сотрудничества, имеет множество партнеров и нашей целью является сделать Казахстан узнаваемым во всем мире.

В нашей стране, за последнее время прошло немало общественно-политических событий, такие как: Азиатские игры – 2011, председательство Казахстана в ОИК, Съезд лидеров мировых и традиционных религий, представительство Казахстана в ОБСЕ, Ежегодное собрание ЕБРР 2011 г. Данные мероприятия способствуют развитию положительного имиджа страны.

Возможность Казахстана провести Международную специализированную выставку «Астана ЭКСПО-2017» – с 10 июня 2017 г. по 10 сентября 2017 г. является огромной возможностью для нашей страны, и Казахстан приложил к этому немалые усилия. На выставке примут участие десятки стран со всего мира и это действительно наш шанс раскрыть свой потенциал, рассказать всему миру о нас. В целом у Казахстана достаточно ресурсов для проведения международных культурных, спортивных и развлекательных мероприятий.

И такие мероприятия время от времени проводятся и необходимо систематизировать данные события, чтобы они служили делу создания привлекательного имиджа Казахстана, в какой сфере они бы не проводились. Кроме того их необходимо рекламировать в мировых средствах массовой информации, привлекать большое количество участников и журналистов. Это поможет сформировать и, самое главное, постоянно поддерживать положительный туристский имидж, который в последнее время является одним из главных приоритетов для Казахстана в деле развития въездного туризма.

В формировании бренда Казахстана немалую роль может сыграть национальный колорит казахского народа, его ремесла и культура кочевников. В настоящее время в Казахстане насчитывается 286 представителей, занимающихся национальными ремёслами и декоративно-прикладным искусством. Зачастую именно труд этих мастеров и ремесленников привлекает к нам иностранных туристов, которые интересуются национальной культурой. Кроме того, сувенирная продукция, которую они производят, является хорошим рекламным инструментом Казахстана за рубежом. Поэтому именно на национальных особенностях и самобытной культуре, миролюбии и гостеприимстве нашего народа необходимо строить бренд, отличающий Казахстан от всех других стран мира.

Нам необходимо способствовать развитию странового бренда Казахстана. Для этого у нас есть огромные возможности. Наряду с теми мероприятиями, которые мы организовываем на мировой арене, необходимо давать о себе знать систематически. Человечеству характерно забывать события, которые произошли несколько дней, недель или месяцев назад. Необходимо осознавать, что если о нас узнали один раз, увидели, восприняли, мы не можем надеяться на то, что эти впечатления сохранятся на длительный период.

Мы должны стимулировать эти впечатления, мнения, образ, которые будут закреплены за нашей страной. Также как и любая компания напоминает своим клиентам о своих продуктах, наша страна должна стремительными темпами нарабатывать свой бренд, свой имидж, свой образ. Мы должны использовать всевозможные средства коммуникаций и оставить необходимый образ в других странах. С помощью коммуникаций, мы должны развеять те стереотипы, которые закреплены за нашей страной. Поэтому, страновой бренд является инвестициями в будущее нашей страны.

Таким образом, перспективы формирования странового брендинга Казахстана имеют достаточно благоприятные условия. Среди них целесообразно выделить историческую уникальность, многонациональность, самобытность и миролюбие казахстанского народа, современные достижения мирового масштаба, на которых и должен строиться образ, характеризующий Казахстан в глазах мировой общественности.

#### Литература

1. Гурков И.Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность: Очерки развития российских предприятий. М.: ТЕИС, 2003. 236 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинговые территории: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2002. 400 с.

### НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОВЫХ ОСНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Н. Киргизова,  
научный руководитель Е.А. Авджян  
*Россия, г. Ставрополь,  
Московский государственный университет приборостроения  
и информатики, филиал в г. Ставрополе*

Местное самоуправление в Российской Федерации в настоящее время приобрело наиболее значимые признаки социального института. Это связано с его формированием под действием, как исторического опыта, так и в связи с реформированием общества. Особенностью российской системы становления местного самоуправления является превалирование государственной власти при выборе методов и форм муниципальной власти, реформирование местного самоуправления «сверху», а не через участие населения [2, с. 27]. При этом известно, что местное самоуправление – это оговоренное законом право граждан различных административно-территориальных единиц управлять значительной частью общественных дел самостоятельно, а также в собственных интересах.

Местное самоуправление, выступая в качестве необходимого элемента гражданского общества, потенциально является основой для дальнейшего становления самостоятельности и возрастания социальной активности населения. Однако реальная картина, сложившаяся в настоящее время, показывает, что наличие организационных структур местной власти и возможностей для проявления социальной зрелости населения не является гарантом вовлеченности жителей в решение и обсуждение вопросов местного значения [3, с. 32]. Именно в данном положении проявляется ключевая причина слабости российской системы местного самоуправления, которая находится в стадии реформирования и становления в новом качестве.

На основании вторичного анализа данных социологического исследования (экспертного опроса) «Дисфункциональность института местного самоуправления в населённых пунктах Ставропольского края», проведённого кафедрой социологии и социальной работы СевКавГТУ и НКО «Лаборатория социологических исследований и общественных инициатив «ЛОГОС» была получена информация, относительно того, какие проблемы стоят перед институтом местного самоуправления Ставропольского края.

Эмпирические данные выявили, что местное самоуправление воспринимается населением неоднозначно, большинство жителей не полностью понимают сущность выполняемых функций. Результаты показали слабость социальной готовности населения к участию в решении проблем местного сообщества (экономических, социально-политических) и низкую активность граждан в сфере функционирования местного самоуправления. При всем этом, опрошиваемые выражали надежды на лучшее состояние их муниципального образования.