

активтер деңгейінің төмендегені байқалады. Сонымен қатар, тауар-материалдық қорлардың айналымдылығы мерзімдерінің ұлғаюы осы сектордағы аса белсенділікті, сондай-ақ тұтынушылық сұраныстың кейбір төмендеуін сипаттауы мүмкін [4].

Жаһандану жағдайында нақ осы қаржы институттары мен нарықтары ұлттық экономикалық мүдделерді негізгі алға жетелеуші болып табылады. Күшті қаржы саласы бәсекеге қабілетті және экономикалық жағынан тәуелсіз елдің негізгі белгілерінің бірі саналады, ал осы саланың әлсіздігі, керісінше, қандай да бір елдің жаһанданудың жол жиегінде қалып, жетекші елдердің шылауы ретінде әрекет ететіндігін білдіреді. Сондықтан да отандық қаржы жүйесін, оның барлық компоненттерін – банктерден бастап қор нарығына дейін, дамыту және нығайту бәсекеге қабілетті экономика құрудың негізгі басымдықтарының бірі болуы тиіс.

1. ҚР Статистика Агенттігінің www.stat.kz
2. Қазақстан Республикасы Ұлттық Банкінің 2009 жылғы жылдық есебі, г. Алматы 2010 ж.
3. Омарбеков А. Современное состояние экономики Казахстана РЦБК №2 2010г.
4. Арыстанбаева С.С. «Финансовое обеспечение конкурентоспособности экономики Казахстана» автореферат дис. д-ра экон. наук: Алматы, 2006г., с.23.
5. О развитии финансового рынка и финансовых организаций в 2009 году и об итогах деятельности Агентства, Банки Казахстана №2.2010г.

В статье рассматривается финансовый сектор как один из важнейших элементов повышения конкурентоспособности экономики. Проводится анализ финансовых показателей экономики РК и проблемы развития финансового рынка.

The article discusses the financial sector as one of the most important elements of improving the competitiveness of the economy. The analysis of the financial indicators of the economy of Republic of Kazakhstan and the problems of financial market development is carried out.

А. Ибраев

ПРЕДПРИЯТИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

К индустрии развлечений относятся предприятия, чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях – цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, кинотеатры, спорт залы, библиотеки, предприятия туризма, включая средства размещения туристов, зоны отдыха, исторические достопримечательности и др. Отрасли промышленности, выпускающие соответствующее оборудование или инвентарь, также входят в индустрию развлечений.

Индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. В этом плане предприятия индустрии развлечений характеризуются специфическими технологиями, системами управления, результатом деятельности, организацией труда персонала. Социальная направленность развития индустрии развлечений выражается в том, что она служит формированию новых личных и общественных потребностей, а также проявлению и развитию потребностей при сложившихся предпосылках. Индустрия развлечений, решая многогранные задачи (прежде всего воспитания, формирования оптимистического настроения, образования, отдыха, развития культуры человека), по сути своей формирует и развивает личность. Заполняя развлечениями часть своего свободного времени, человек восстанавливает себя и как трудовая единица [1].

С развитием потребности в развлечениях образовался значительный сектор экономики, включающий предприятия развлекательной направленности и дающий миллиардные обороты – доходы мировой развлекательной индустрии оцениваются в 1,3 трлн долл. В 2010г., по прогнозу специалистов компании *PricewaterhouseCoopers*, потребители затратят на развлечения уже 1,8 трлн. долл.

С развитием индустрии развлечений в Казахстане возникает вопрос о теоретической обеспеченности экономическими знаниями управленцев, ведущих свою предпринимательскую деятельность в данной сфере. Одной из важнейших проблем, поставленных практикующими специалистами, является вопрос о методах оценки и принципах управления конкурентным потенциалом предприятий, предоставляющих услуги развлечений. Кроме того, несмотря на многообразие направлений современной развлекательной индустрии, ни в статистической практике, ни в научных исследованиях российских специалистов к настоящему времени не выработано ни критериев выделения самой сферы деятельности, занятой развлечением людей, нет и серьезной классификации ее основных видов и форм. Открытыми остаются вопросы не только менеджмента и маркетинга – не полностью сформирован понятийный аппарат исследуемой области. Это, в свою очередь, ведет к возникновению ряда проблем в области экономики, организации и управления данными предприятиями.

Индустрия развлечений – система предприятий и предпринимателей, предоставляющих все необходимые для потребления в процессе развлечения и достаточные для осуществления собственно процесса развлечения услуги и товары. Широкий спектр современных способов и форм развлечений определяет разнообразие организаций отличающихся своей функциональной направленностью – помимо компаний, оказывающих развлекательные услуги, часть предприятий обслуживает потребность в развлечениях, производя товары для развлечений, как, например, товары для активного отдыха и непрофессионального спорта, товары для самодеятельных развлечений и т.д.

Рынок развлекательных услуг – механизм реализации отношений, возникающих между производителями и потребителями по поводу купли-продажи развлекательного продукта (в данном случае – услуги или комплекса услуг, генерируемых предприятиями развлекательной индустрии).

Развлекательная услуга – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на удовлетворение потребностей в процессе и в целях развлечения.

Инфраструктура рынка развлекательных услуг – совокупность предприятий, систем и технологий, выполняющих определенные функции по предоставлению развлекательных услуг и создающих условия для его функционирования.

Объект развлекательной инфраструктуры – это целостный функционирующий объект, представляющий собой здание, его часть или совокупность зданий нежилого назначения и сооружений, предлагающих услугу или комплекс услуг развлекательного характера.

Группы предприятий, относимые к индустрии развлечений:

1. Предприятия, деятельность которых полностью ориентирована на удовлетворение потребности в развлечениях.
2. Предприятия, деятельность которых частично ориентирована на удовлетворение потребности в развлечениях, наряду с культурно-просветительской, образовательной, воспитательной, спортивной или другой направленностью.
3. Предприятия, обеспечивающие развлечения в форме своей вспомогательной или побочной деятельности.
4. Предприятия промышленности, выпускающие соответствующее оборудование и инвентарь для обеспечения предприятий развлекательного сектора.

В таблице 1 представлен классификационный ряд основных видов современных развлечений.

При решении отдельных задач менеджмента и маркетинга в индустрии развлечений необходимо учитывать тип и особенности конкретной организации.

Таблица 1

Классификация основных видов развлечений

Классификационный критерий	Вид развлечения
1. Источник положительных эмоций и впечатлений	1.1. Активный отдых и непрофессиональный спорт
	1.2. Неформальное общение
	1.3. Публичные зрелища и увеселения
	1.4. Развлечения, получаемые посредством терапевтического и физического воздействия на тело, приносящего удовольствие
	1.5. Развлечения, получаемые посредством химического воздействия на мозговые центры удовольствия
	1.6. Интеллектуальные и азартные игры
	1.7. Развлечения в виде индивидуальной формы потребления медийных ресурсов
	1.8. Любительское творчество
	1.9. Развлечения, получаемые от специфических источников удовольствия
2. Способ организации развлечения	2.1. Организованные
	2.2. Самодеятельные развлечения (не требующие стороннего обеспечения)
3. Форма представления	3.1. Реальные
	3.2. Виртуальные
4. Количество участников в развлекательной деятельности	4.1. Индивидуальные
	4.2. Групповые
	4.3. Массовые
5. Форма легализации	5.1. Легальные
	5.2. Запрещенные
6. Интенсивность деятельности в процессе развлечения	6.1. Активные виды
	6.2. Пассивные развлечения
7. Возраст участников	7.1. Детские
	7.2. Для людей среднего возраста
	7.3. Для людей старшего возраста

В таблице 2 представлена многокритериальная классификация предприятий, занятых развлечением людей, позволяющая определять специфику деятельности данных объектов.

Таблица 2

Классификация объектов развлекательной инфраструктуры

Классификационный критерий	Признаки объектов	Виды объектов
1. Основное направление деятельности объекта (специализация)	1.1. Зрелищно-развлекательная деятельность	Кинотеатры, концертные залы, выставочные комплексы, спортивные арены и залы, зоопарки...
	1.2. Деятельность по организации и проведению азартных игр	Казино, залы игровых автоматов, букмекерские конторы...
	1.3. Организация физкультурно-оздоровительной деятельности	Бассейны, фитнес-клубы, массажные и спалонны, лыжные базы...
	1.4. Парковая деятельность	Парки отдыха, тематические парки...
	1.5. Организация активного отдыха и досуга	Ночные клубы, боулинг, игровые аркады, игровые компьютерные клубы, дискотеки...
2. Профиль центра развлечений	2.1. Объекты семейного отдыха и развлечений	Парки аттракционов, спортивно-игровые комплексы...
	2.2. Детские развлекательные объекты	Детские игровые площадки, детские аттракционы...
	2.3. Объекты, ориентированные на взрослую аудиторию	Казино, ночные клубы...
3. Способ размещения объекта	3.1. Развлечения на открытом воздухе	Тематические парки, роллердромы...
	3.2. Развлечения в здании, помещении	Аквапарки, театры, игровые комнаты...
4. Доступность	4.1. Камерные	Элитные рестораны и закрытые клубы, VIP-казино...
	4.2. Массовые	Кинотеатры, парки...

В работе специфику деятельности развлекательных объектов предлагается определять их специализацией, профилем, способом расположения и доступностью для посещения.

Анализ зарубежного и российского опыта оказания услуг развлекательными компаниями позволил разработать классификацию развлекательных объектов в соответствии с их размерами и разнообразием предлагаемых услуг (табл.3) [2].

Таблица 3

Классификация объектов индустрии развлечений по спектру предлагаемых услуг

Типы объектов индустрии развлечений	Признаки объектов (принцип образования)	Пропускная способность чел./сутки	Виды объектов
1. Специализированные предприятия	Специализация на одном направлении развлечения	До 1000	Аквапарки, боулинг, кинотеатры, игровые компьютерные клубы, пейнтбол, казино...
2. Смешанные объекты	Развлекательная составляющая как сопутствующая специализация объекта	500-5000	Торгово-развлекательные центры, спортивно-развлекательные комплексы, фестивал-центры...
	Сочетание 2-3 направлений развлечений		Культурно-развлекательные центры, развлекательные комплексы с казино...
3. Многопрофильные развлекательные центры, географические зоны развлечений	Совмещение нескольких различных направлений развлечений	Более 5000	Тематические парки, зоны развлечений: о. Сентоза, Лас-Вегас, Атлантик-Сити...

В большинстве стран успешное развитие предпринимательства привело к росту доходов населения, нарастанию покупательской силы заработной платы и к потребительскому стилю жизни общества, что означает трату денег не только на жизненно необходимые товары, но и на модные непрактичные покупки и, в частности, на развлечения. Удовлетворенность качеством отдыха и развлечений, их доступность являются для человека индикаторами его социального положения, а для общества – показателями развития экономики страны в целом и ее социальной сферы в частности.

1. Стальная В.А. Место и роль индустрии развлечений в мировой и отечественной сфере услуг // Общество и экономика, 2009. - № 1. - С. 118-128.

2. Индустрия развлечений Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.oslTov-cenIT.ru/info/infoI<:azino/09.industrijarazvlecheniy.php>, свободный. - Загл. с экрана.

3. Гуляев В.Г. Организация туристкой деятельности. - М.: Нолидж, 1996.- С. 120-143.

Мақалада зерттеу саласының бірқатар анықтамалары нақтыланып, тұжырымдалды және ұсынылатын қызметтердің спектрі бойынша қазіргі көңіл көтерулер және көңіл көтеру индустрия объектілерінің негізгі түрлерінің классификациялық тізбегі көрсетілді.

In article is specified and formulated a number of definitions of investigated area and a classification number of principal views of modern entertainments and objects of show business (industry of intertainment) on a spectrum of offered services.

А. Тулембаев, Д. Сейдалиева

БРЕНДИНГ В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

Кризис потихоньку перестает быть насущной проблемой для всех бизнес субъектов. Как после длительной «спячки», компании находятся в предстартовом режиме. Рынок