

- бағдарламаның түпкілікті нәтижелерін бағалауға арналған көрсеткіштердің болмауы;
- бағдарламаның қанағаттанарлықсыз орындалуы үшін жауапкершілік механизмдерінің болмауы.

Осы күрделі мәселелерді шешу үшін қажет болған жағдайда түзетулерді енгізе отырып, қалыптасқан өңірлік дамуды басқару жүйесін кешенді және дәйекті жаңғырту қажет.

Жалпы, біздің ойымызша мұндай кемшіліктер орын алмас үшін, кез-келген бағдарламаға жобалау және әзірлеу кезеңінде айрықша назар аударып, сараптамадан өткізу керек.

### Әдебиеттер тізімі

1. «Қазақстан Республикасында салалық (секторалдық) және өңірлік бағдарламаларды әзірлеу мен іске асыру ережесі туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2004 жылғы 26 ақпандағы N 231 қаулысы
2. «Салалық бағдарламаларды әзірлеу, іске асыру, мониторингілеу, бағалау және бақылау ережесін бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2010 жылғы 18 наурыздағы № 218 Қаулысы
3. «Қазақстан Республикасындағы мемлекеттік жоспарлау жүйесін бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылғы 29 қарашадағы № 790 қаулысы
4. Қарағанды облысы мәслихаттың 2017 жылы 12 желтоқсандағы XIII сессиясының № 263 шешімімен бекітілген «Қарағанды облысын дамытудың 2016-2020 жылдарға арналған бағдарламасы»
5. «Қазақстан Республикасындағы Мемлекеттік жоспарлау жүйесінің кейбір мәселелері туралы» Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрінің 2018 жылғы 19 ақпандағы № 64 бұйрығы
6. «Қазақстан Республикасының денсаулық сақтау саласын дамытудың 2016-2019 жылдарға арналған «Денсаулық» мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2018 жылғы 15 қазандағы № 634 қаулысы
7. «Қазақстан Республикасының Стратегиялық даму жоспарын, Елді аумақтық-кеңістікте дамытудың болжамды схемасын, мемлекеттік бағдарламаларды, мемлекеттік органдардың стратегиялық жоспарларын және аумақтарды дамыту бағдарламаларын әзірлеу жөніндегі әдістеме» Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрінің 2018 жылғы 19 ақпандағы № 64 бұйрығына 1-қосымша
8. Mussatayeva A.A. The Effectiveness of State Administration: Problems and Solution Approaches// Middle-East Journal of Scientific Research 14 (10), 2013, pp.1331-1336

### Инновацияларды таратудың диффузиялық модельдері

А.А. Нурпейсова<sup>1</sup>, Г.А. Мауина<sup>2</sup>, Ш.У. Ниязбекова<sup>3</sup>

<sup>1</sup>ақпараттық-коммуникациялық технологиялар кафедрасының аға оқытушысы

<sup>2</sup>э.ғ.к., экономика кафедрасының доценті

<sup>3</sup>э.ғ.к., экономика кафедрасының доценті

nauryzbaeva\_a@mail.ru, shakizada.niyazbekova@gmail.com

<sup>1</sup>С.Сейфуллин атындағы агротехникалық университет, Нұр-Сұлтан қаласы

<sup>2</sup>Қаржы академиясы, Нұр-Сұлтан қаласы

<sup>3</sup>С.Ю.Витте атындағы Мәскеу университеті, Мәскеу қаласы

Андатпа: Қазіргі әлемде жаңа технологиялардың жиі пайда болуы және тез таралуы байқалады. Іске асырылған инновациялық процестің соңғы кезеңі инновациялардың диффузиясы, яғни инновацияның қоғамда, әлеуметтік ортада, бәсекелестік нарықта таралуы болып табылады. Бұл мақалада инновацияның таралуының белгілі теориясы - Эверетт Роджерс диффузды моделі келтірілген. Сонымен қатар Қазақстан кәсіпорындардың инновациялық қызметінің негізгі көрсеткіштері талданған.

Кілттік сөздер: инновация, инновацияның таралуы, диффузия, Е. Роджерс диффузиясы

Инновациялар қазіргі заманғы экономиканың ажырамас және маңызды құрамдас бөліктерінің бірі болып табылады, өмір сүру сапасын жақсартуға және тұрақты экологиялық даму және қауіпсіз болашаққа «қадам» болып табылады. Қазіргі заманғы тез технологиялық даму кезеңінде инновациялар қоғамның динамикалық өсуінің басты қозғаушы күші болып табылып қана қоймай, жаңа технологиялардың үдемелі және ауқымды өндірісі кәсіпорынның экономикалық дамуына әкеледі [1].

Инновация - бұл ғылым жетістіктері мен озық тәжірибені пайдаланып еңбекті немесе басқаруды ұйымдастыруды, өндірістік жүйенің тиімділігін немесе өнім сапасын арттыруды қамтамасыз ететін техника және технология саласындағы жаңалық.

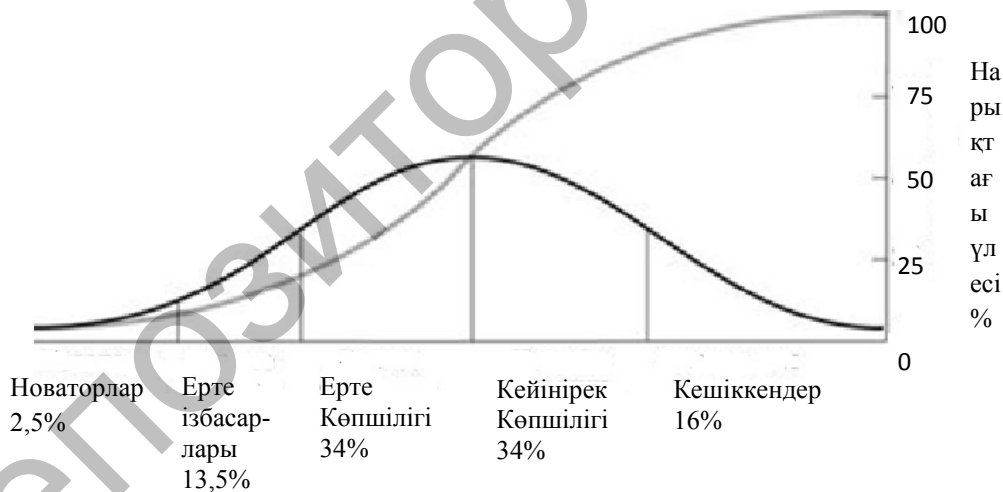
Инновация диффузиясы-уақыт бойынша әлеуметтік жүйе мүшелері арасында коммуникациялық арналар арқылы берілетін процесс. Қоғам үшін жаңа идеялар, заттар, технологиялар және тағы басқа жаңашылдық болып табылады [2].

Е. Роджерс «Инновациялар диффузиясы» атты өз жұмысында түрлі инновациялардың қабылдау деңгейлерін зерттеп, қоғам мүшелерінің инновацияны қабылдау кестелерінің көп бөлігі стандартты 5 бөлікке бөлінген қисықты (нормальді таралу) анықтады.

Инновациялар диффузиясы (diffusion of innovation) – бұл қоғамдағы жаңалықтардың таралу процесі, әлеуетті тұтынушылар арасында жаңа өнімдердің, технологиялардың, идеялардың пайда болу сәтінен бастап таралу заңдылықтары. Физикадағы диффузияға ұқсас – қоспадағы әртүрлі заттардың молекулаларын өзара араластыру процесі деп аталған. Бұл 1962 жылы Эверетт Роджерс (Everett M. Rogers) Diffusion of Innovations ("Инновация диффузиясы") атты жұмысымен диффузия термині маркетингте танымал (орыс тілінде 1995 жылы екінші басылыммен шықты).

Э. Роджерс моделінің негізінде әлеуетті тұтынушыларды сегменттеу жеке бейімділік белгісі бойынша инновацияларды қабылдау 5 сегментке бөлінеді (Сурет 1) [3]:

1. Новаторлар (innovators, 2,5%)
2. Ерте ізбасарлары (early adopters, 13,5%)
3. Ерте көпшілігі (early majority, 34%)
4. Кейінірек көпшілігі (late majority, 34%)
5. Кешіккендер (laggards, 16%)



Сурет 1. Инновациялардың диффузиясы (Э. Роджерс бойынша): сұр қисық- нарықтағы инновацияны қанықтыру деңгейіне дейін тарату; қара қисық — инновацияны тұтынушылар Ескерту – қайнар көзі [3]

Инновациялардың диффузия процесінің қозғаушы күші өкілдер арасындағы тұлғааралық қарым-қатынас болып табылады. Әлеуетті тұтынушылар инновацияларды сатып алуға немесе пайдалануға тартыла бастаған сайын, олар өзгелер үшін ақпарат көзіне айналады. t уақытында инновациялар (жаңа өнім) туралы көп адамдар білген сайын, ол туралы ақпарат жаңа әлеуетті тұтынушыларға жиі беріледі.

Инновациялардың диффузия қисығы жаңа өнімдерді енгізудің үш фазасын көрсетеді: біріншісі – алғашқы тұтынушыларды тарту (баяу өсу), екіншісі – күрт өсу, үшіншісі – қанығу (өсудің баяулауы).

Э. Роджерс бойынша бұл процесс ағымының жылдамдығы инновацияның (жаңа өнімнің) бес негізгі қасиетіне байланысты болады, оларды әлеуетті тұтынушылар инновацияны пайдалануға немесе пайдалануға болмайды деген шешім қабылдау кезінде бағалайды [4]:

1. Инновацияның салыстырмалы артықшылықтары (relative advantage) - көбінесе экономикалық немесе әлеуметтік санаттарда (пайдалылық, үнемділік, ластану деңгейін, шуды, қол еңбегі шығындарын төмендету және т.б.) көрінетін өнімнің басқа (жиі ұқсас) түрлерінің (үдерістердің) алдында инновацияның басымдылық дәрежесі.

2. Инновацияның үйлесімдігі (compatibility) - инновацияның қазіргі құндылықтар жүйесіне (әлеуметтік жүйенің мәдени нормаларымен анықталады), реципиенттің бұрынғы тәжірибесі мен қажеттіліктеріне сәйкестік дәрежесі.

3. Инновацияның күрделілігі (complexity) –инновация түсінуге жеңіл, пайдалануға немесе бейімделуге қарапайым болып келуі және инновацияның күрделілігі оны теріс қабылдауға байланысты болады.

4. Инновацияны апробациялау қарапайымдылығы (trialability) инновацияны шектеулі ауқымда апробациялау мүмкіндігі. Кейде бұл сипаттаманы инновациялар кезенділікпен, инновацияның (divisibility) жеке бөліктерге бөлінуімен теңдестіреді.

5. Коммуникативтік (communicability) инновациялар - басқа реципиенттер арасында инновацияны тарату мүмкіндігі.

Жеке тұтынушыны инновацияларды (жаңа өнімді) қабылдауға (пайдалануға) тарту процесі мынадай кезеңдерден тұрады [5]:

- тану (Awareness) - тұтынушы жаңа өнім туралы алғашқы ақпаратты алады, бірақ ол жаңалықты қабылдау үшін әлі жеткіліксіз;

- қызығушылық (Interest) - тұтынушы жаңа өнімге қызығушылық танытады және ол туралы қосымша ақпарат іздейді;

- бағалау (Evaluation) - тұтынушы өзінің жағдайына (қазіргі немесе болашақта) қатысты жаңа өнімді бағалайды және оны пайдалану керек немесе жоқ деп шешеді;

- апробация ( Trial) - тұтынушы жаңа өнімді пайдаланады/тестілейді;

- қабылдау (Adoption) - индивидуум жаңалықты одан әрі пайдалану туралы шешім қабылдайды.

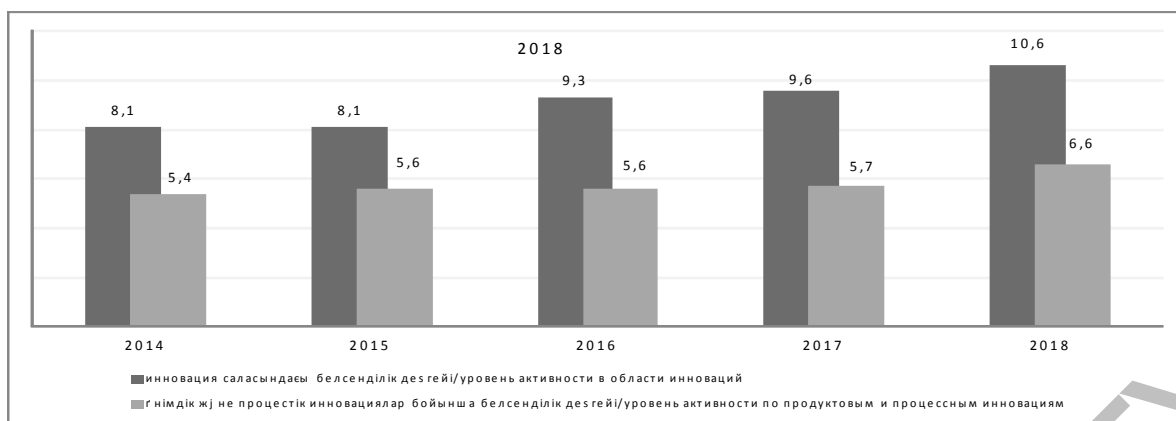
Әлемдегі бірде-бір тек өз ресурстарына сүйеніп, яғни оқшауланып ел экономикалық дамудың жоғары қарқынына қол жеткізе алмайды. Әсіресе бұл инновациялық қызметке қатысты байқалады. ҒЗТҚЖ жүргізу - бұл жоғары шығынды қызмет, сондықтан көптеген елдер қазіргі ғылымның барлық бағыттары бойынша зерттеулер жүргізбейді, ел үшін басым бағыттарды таңдайды. Қазіргі уақытта Қазақстан кәсіпорындардың инновациялық қызметінің негізгі көрсеткіштерінен байқасақ кәсіпорындардың артып келе жатқанын көруге болады (Кесте 1).

Кесте 1

Кәсіпорындардың инновациялық қызметінің негізгі көрсеткіштері

	2014	2015	2016	2017	2018
Кәсіпорындардың саны, бірлік	24068	31784	31077	30854	30501
оның ішінде:					
инновацияның барлық түрлері бойынша инновациясы барлар, бірлік	1940	2585	2879	2974	3230
инновацияның барлық түрлері бойынша инновация саласындағы белсенділік деңгейі, пайызбен	8,1	8,1	9,3	9,6	10,6
өнімдік және процестік инновациясы бар, бірлік	1303	1 781	1743	1770	2019
өнімдік және процестік инновациялар бойынша инновация саласындағы белсенділік деңгейі, пайызбен	5,4	5,6	5,6	5,7	6,6
Инновациялық өнімдердің (тауарлардың, көрсетілетін қызметтердің) ЖІӨ-дегі үлесі, пайызбен	1,46	0,92	0,95	1,55	1,91
Өнеркәсіп кәсіпорындарындағы инновациялық өнімнің (тауарлардың, көрсетілетін қызметтердің) жалпы өнеркәсіп өндірісінің көлеміндегі үлесі, пайызбен	2,61	1,80	1,81	3,18	3,78
Ескерту - ҚР ҰЭМ Статистика комитетінің деректері бойынша жасалған [6]					

Инновацияны жүзеге асыратын ұйымдардың үлес салмағы 2018 жылы өнеркәсіп ұйымдарының жалпы санында: Қазақстанда – 10,6% (яғни он өнеркәсіптік ұйымның біреуі ғана инновациялық қызметті жүзеге асырды) (Кесте 2), Италияда – 37,3%, Ұлыбританияда – 43,7%, Швецияда – 50,9%, Германияда – 69,7% құрайды.



Сурет 2. ҚР инновация саласындағы белсенділік деңгейі.

Ескерту - ҚР ҰЭМ Статистика комитетінің деректері бойынша жасалған [6]

Қорытындылай келе, Қазақстанда инновацияларды коммерциялық пайдалану процестерінің қарқындылығын, ғылыми-техникалық прогрестің түрлі жетістіктерін арттыру мақсатында кәсіпкерлікті дамыту қажет. Ғылыми-техникалық және технологиялық тұрғыдан Қазақстанның өнеркәсіптік дамыған елдерден артта қалуының жекелеген инновациялық іс-шаралар мен жекелеген ғылыми-техникалық бағдарламаларды іске асыру жолымен еңсерілмейтіндігі анық. Қалыптасқан жағдайды түбегейлі өзгерту үшін тиімді мемлекеттік ғылыми-техникалық және инновациялық саясатты әзірлеу және іске асыру, сондай-ақ инновацияларды коммерцияландыру процесін жандандыру факторы ретінде кәсіпкерлікті дамыту қажет.

#### Список литературы

1. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. Перевод с английского — издание второе исправленное. — М., 2010. — С. 31. — 107 с.
2. Гуриева Л. К. Теория диффузии нововведений // Инновации: журнал. — СПб., 2005. — № 4.
3. Rogers E. Diffusion of Innovations. — 4-е изд. — Simon and Schuster, 2010. — 518 p.
4. Freeman Ch., Soete L. The Economics of Industrial Innovation. — 3-е издание. — Psychology Press, 1997. — 470 p.
5. Hirooka M. Innovation Dynamism and Economic Growth: A Nonlinear Perspective. — Edward Elgar Publishing, 2006. — X, 426 p.
6. www.stat.gov.kz Наука и инновационная деятельность Казахстана / Статистический сборник / на казахском и русском языках / 71 стр.

#### Актуальные направления цифровизации экономики и государственного управления в Республике Казахстан

Б.Х. Раимбеков<sup>1</sup>, А.Н. Рахимова<sup>2</sup>, А.В. Камышник<sup>3</sup>

<sup>1</sup>к.э.н., доцент кафедры экономики и международного бизнеса,

<sup>2</sup>магистрант 1-года обучения по специальности «Мировая экономика»,

<sup>3</sup>магистрант 1-года обучения по специальности «Мировая экономика»

rbh2006@yandex.kz ,raximova12@mail.ru , ali-kam98@mail.ru

<sup>1,2,3</sup> Карагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация: По прогнозам ведущих мировых экспертов, до 2020 года 25% мировой экономики перейдет в цифровую форму, а достижения цифровых технологий, которые позволяют стране, бизнесу и компании эффективно взаимодействовать, станут более масштабным и динамичным процессом. Правительство и государственные органы Казахстана осознают важность информатизации общества и развития цифровых технологий в определении долгосрочного экономического роста, принимая активное участие в развитии этой сферы как одного из важнейших направлений государственной политики.

Ключевые слова: экономический рост, сценарий, базовый, прогноз, государственное управление, стратегия.