

**ФОНД ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН –
ЕЛБАСЫ**

СОВЕТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ



**ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ И ВОСТРЕБОВАННОСТЬ
НАУКИ В СОВРЕМЕННОМ КАЗАХСТАНЕ**

XII Международная научная конференция

Сборник статей

(часть2)

Общественно-гуманитарные науки

Алматы – 2018

**УДК 001
ББК 72
И 66**

ОТВЕТСТВЕННЫЕ РЕДАКТОРЫ:

АБДИРАЙЫМОВА Г.С. – Председатель Совета по науке при Фонде Первого Президента Республики Казахстан, доктор социологических наук, профессор, заведующая кафедрой социологии и социальной работы КазНУ им. аль-Фараби
АМИТОВ С.А. – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и социальной работы КазНУ им. аль-Фараби

И 66 **Инновационное развитие и востребованность науки в современном Казахстане: Сб. статей Межд. Науч. Конф.** (г. Алматы, 22-23 ноября 2018 г.). – Алматы, 2018. – 223 с. – каз., рус., англ.
ISBN 978-601-7079-64-2

В настоящий сборник вошли материалы XII Международной научной конференции «Инновационное развитие и востребованность науки в современном Казахстане» (г. Алматы, 22-23 ноября 2018 г.).

Материалы предназначены для молодых ученых, исследователей, преподавателей, студентов, магистрантов, докторантов, интересующихся проблемами развития современного общества.

Статьи изданы в авторской редакции.

**УДК 001
ББК 72**

ISBN 978-601-7079-64-2

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| АбайділдаӘ.Е. ЖОҒАРЫ МЕКТЕПТІҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ӨЛЕУЕТІН ЗЕРТТЕУДІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ | 3 |
| Абдримова Ф.А. ОҚУ ҮДЕРІСІНДЕ АҚПАРАТТЫҚ-КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ПАЙДАЛАНУ | 7 |
| Абитова С.И. ЖҰМЫСБАСТЫЛЫҚ ТЕОРИЯЛАРЫНЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ | 10 |
| Амантаева Д.Б., Бурханова Д.К., Тауекелова Т.Б. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ В СОВРЕМЕННОМ КАЗАХСТАНЕ | 14 |
| Амантаева Д.Б., Тауекелова Т.Б. БАСҚАРУШЫ МЕНЕДЖЕРДІҢ БЕДЕЛІ ӨЛЕУМЕТТІК ҚҰНДЫЛЫҚ РЕТІНДЕ | 20 |
| Антикеева С.К., Кудышева А.А. МОДЕРНИЗАЦИЯ СТАТУСА СОЦИАЛЬНЫХ РАБОТНИКОВ В СОВРЕМЕННОМ КАЗАХСТАНЕ | 25 |
| Арын Д.А. ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ҒАЛЫМДАРДЫҢ ЕҢБЕКТЕРІНДЕГІ АУЫЛДАН ҚАЛАЛАРҒА КӨШПІ ҚОНУ МӘСЕЛЕЛЕРІН ТАЛДАУ | 29 |
| Ахметкалиева А. СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ВОСТРЕБОВАННОСТИ НАУКИ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В КАЗАХСТАНЕ | 35 |
| Ахметова А.И., Мизонова С.Н. СОЦИАЛЬНО-ПРАВСТВЕННОЕ РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ КАК ФАКТОР СОХРАНЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ | 41 |
| Байтлеев Д.М. СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ | 46 |
| Балтабаева З. ЖАСТАРДЫҢ ДІНИ-СЕНІМ ДЕҢГЕЙІН ЗЕРДЕЛЕУ | 50 |
| Бахаудунова Д.А., Булшекбаева А.И. РАБОТА СОЦИАЛЬНОГО ПЕДАГОГА С ГИПЕРАКТИВНЫМИ ДЕТЬМИ: ТАКТИКА ПРОФИЛАКТИКИ | 55 |
| Бекетай К.Ғ. ҚАЗІРГІ КЕЗДЕГІ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ САБАҚТАРДА ҚОЛДАНУ | 59 |
| Болат Ж.Б. МАСКҮНЕМ ОТБАСЫНДАҒЫ БАЛАЛАРДЫҢ ТҮЛҒАЛЫҚ ДАМУЫНДАҒЫ ӨЛЕУМЕТТІК-ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕР | 65 |
| Болысбаева А.К. ӨЛЕУМЕТТІК ИНТЕГРАЦИЯ ТҮСІНІГІНІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ-ӘДІСНАМАЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ | 71 |
| Дүкенбаева Ж.Т. РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ПЕДАГОГА В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБРАЗОВАНИИ | 74 |
| Елемес С. МАСКУЛИНИЗМ- ӨЛЕУМЕТТІК ҚҰРЫЛЫМ РЕТІНДЕ | 78 |
| Есбергенова Г.Б. ДЕВИАНТТЫ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚТЫҢ ӨЛЕУМЕТТІК СЕБЕПТЕРІ | 81 |
| Жақыпбек А.А. ҚАЗІРГІ ЗАМАНДАҒЫ ҚАРТТАРҒА | |

«табиғи нормасы» теориясының басты кемшілігі – оның еңбек нарығында да, тауар нарығында да жетілген бәсекені алатыны, ал егер ақшалай жалақының динамикасы инерциялы болса және де бәсеңдеуге көнбесе, онда бұл жағдайда күтілетін баға өсуі мен қазіргі бағаның сәйкес келуі бір ғана емес, әр түрлі жұмыссыздық нормасында орын алмақ (М.Фридмен бойынша ол жұмыссыздықтың деңгейінің «табиғи» белгісі болып келеді), яғни еңбек нарығы тепе-теңдік жағдайда болуы міндетті емес.

Еңбек нарығының екі жақтылығы жас мамандар үшін басты кедергілердің бірі болып табылады. Ішкі фирмалық еңбек қатынастарының механизмдері мен институттарына үлкендік принципі тән.

Қорыта келгенде әрбір ЖОО аяқтаған жас тұлғаның кәсіби-біліктілік дәрежесінің жоғары болуы, бәсекелестік дамыған нарық қоғамындағы оларға деген сұраныстың жоғары болуына негіз болады. Сондай-ақ, жұмыс берушілердің жұмысқа қабылдау кезінде қоятын талаптарына толықтай жауап бере алады.

Пайдаланған әдебиеттер

1. Волгина Н.А. - М.: Экзамен, 2003. - 2-е изд., перераб. и доп. - 480 с.
2. Рынок труда. Учебник/ под ред. Буланова В.С. и Волгина Н.А. - М.: Экзамен, 2003. - 2-е изд., перераб. и доп. - 480 с.
3. Сураганова С.К. Рынок труда и занятость. - Астана: Елорда, 2001. - 228 с.
4. А. Смит . Исследование о природе и причинах богатства народов.- Москва: Издательство социально-экономической литературы, 1962. -680с.

*Амантаева Джамия Бериковна,
докторант каф. социологии и социальной работы,
КазНУ им. аль-Фараби
jamik177@mail.ru*

*Бурханова Дана Камаловна,
PhD, и.о. доцента каф. социологии и социальной работы,
КазНУ им. аль-Фараби
dana.burkhanova@gmail.com*

*Таукелова Толганай Батырбековна,
старший преподаватель каф. истории Казахстана и СГД,
КазНМУ им.С.Д. Асфендиярова batyrkyzy76@mail.ru*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ В СОВРЕМЕННОМ КАЗАХСТАНЕ

Резюме

Қазіргі заманғы Қазақстанда сән индустриясы танымал әлеуметтік тенденцияға айналады. Сән индустриясын зерттеудің өзектілігі мыналармен анықталады: біріншіден, өзгеріп жатқан қазақстандық қоғамда "сән" және

"тартымды сыртқы келбет" категориялары тек әйелдер үшін ғана емес, ер адамдар үшін де маңызды болуда. Бұл мақалада бьюти-сәннің және косметика жарнамаларының, пластикалық хирургия үшін құралдардың белсенді дамуының күшейтілуі және жанана түрде қазіргі заманғы кез келген адамның сыртқы сән келбеті дамуының құндылықтары көрсетіледі.

Индустрия красоты в современном Казахстане становится популярной социальной тенденцией. Для начала необходимо дать определение понятия «индустрия красоты». В большом толковом социологическом словаре, нет точного совпадения, поэтому рассматриваются термины: «индустрия услуг» - (service industries). Индустрия, в большей степени связанная с производством услуг, а не товаров, например, туризм.[1]

Красота - высшая степень целесообразности в природе, гармонического соответствия и сочетания элементов (в том числе и противоречивых) во всяком устройстве, во всякой вещи и во всяком организме. [2]

Существует тысяча определений красоты, и тысяча ее стандартов.

Актуальность изучения индустрии красоты в современном Казахстане определяется, во-первых, тем, что в меняющемся казахстанском обществе термины (категории) «красота» и «притягательный внешний вид» стали ценностно-важными не только лишь для женщин, но и для мужчин. Данный тезис подкрепляется активным развитием бьюти-красоты и рекламы косметики, средств для пластической хирургии, что косвенно показывает о росте ценности красивого внешнего вида в ежедневной жизни любого современного человека.

В развитие социологии тела большой вклад внесли своими идеями кроме М. Фуко также Г. Зиммель, Ж. Бодрийяр, Н. Элиас, М. Мосс, У. Самнер, И. Гоффман, П. Бурдьё, Р. Мерфи и др. Еще у Г. Зиммеля социология пространства строилась с учетом телесности человека. В классической работе «Экскурс о социологии чувств» (1923) Георг Зиммель описывает не только зрение и слух, но и феномен чувственной близости.[3] Каждый человек в той или иной мере, зависит от моды на внешность.

Ежемесячные расходы казахстанцев в бьюти-индустрии становятся обязательной статьей расходов наряду с расходами на образование, продовольствие, жилье и одежду и досуг. Изображения красоты повсюду. Фотографии красивых мужчин и красивых женщин украшают страницы глянцевого журналов, телевидения, рекламных щитов, потребительских товаров и Интернета. В развивающемся мире озабоченность телом и красотой усиливается, а индустрия красоты, несмотря на многие годы феминизации, - это многомиллионные траты в год. Каждый современный человек заинтересован в привлекательной внешности.

В Казахстане в любом газетном киоске, на полках супермаркетов продают десятки журналов по различным аспектам красоты, стиля, моды и здоровья.

Индустрия красоты имеет очень глубокие корни в истории. Некоторые из самых ранних записей о человеке включают некоторые украшения тела. На протяжении всей истории люди искали способы сделать себя более заметными и красивыми. Главное, что постоянно меняется, - это то, как разные культуры определяют человеческую красоту.

Индустрия красоты была естественным результатом человеческой потребности улучшить свою внешность, основанную на современном восприятии красоты.

Бьюти-индустрия включает всебя не только продажи косметики, парфюмерии и продуктов для ухода за кожей и волосами. Салоны красоты и курорты считаются сервисным сектором индустрии красоты. Кроме того, некоторые экономисты включают в себя клубы здоровья и косметический уход, пластическую хирургию в своем определении рынка.

Современные социальные потребности, следствием чего стало бурное развитие индустрии красоты в последние десятилетия, имеют объективную природу. Они возникли в результате определенных социальных процессов, характерных для общества постиндустриальной эпохи. Достижение красоты - это не просто тщеславие. Когда дело доходит до личного и профессионального успеха, более привлекательные люди имеют явное преимущество перед своими менее привлекательными сверстниками.[4]

Социологи и ученые изучающие средства массовой информации утверждают, что «эстетический капитал» - статус, полученный из красивой внешности, - это форма символического капитала. [5]

Бурдые отметил, что внешность не полностью зависит от траекторий классов, один и к счету для ресурса физического облика. [6] Социологи разработали ряд понятий: телесный капитал (Wacquant, 1995), физический капитал (Шиллинг, 1993) и эстетический капитал (Anderson, 2010).

В совокупности эти работы показывают, как воплощенные капиталы конвертируются для индивидуальных вознаграждений, таких как заработок, статус и романтический результатов (например, Hammermesh, 2011).

Коэффициенты пересчета телесного капитала являются гендерными (Martin & George, 2006), и некоторые феминистские ученые утверждают, что сама по себе женственность и красота является формой капитала, недоступной для мужчин, например, в поле работы внимательности (Huppatz, 2009).

Эти анализы косвенно определяют первичную стоимость чьего-либо воплощенного капитала как проживание с держателем капитала себя. Крайняя версия этого аргумента – концепция "эротического капитала", который Хаким утверждает, является женским коллективом актив, потому что биологический мандат делает сексуальную привлекательность женщин более ценной, чем у мужчин.

Сохраняя фокус на капитале как личном активе с индивидуальными результатами, социологи неявно делятся с неоклассические экономисты выдвинули предположение о том, что самоинвестирование приводит к лучшим рыночным результатам, парадигматичность человеческого

капитала(Becker, 1994), это эксплицитен словно обрамление эротического капитала, который позиционирует красоту как валюту, кто обладает ей, тот получает возможность 'тратить' его. Такой подход является примером неолиберальной философии личного императива для самоинвестирования и игнорирование системных властных отношений, которые неравномерно распределяют стоимость «красивого» капитала народности. Этот подход также объединяет владельца данного имущества в качестве его владельца, игнорируя тем самым политическую экономию, которая структурирует стоимость капитала (Chauvin & Jaunait 2015). Выходя за рамки личной выгоды, возникает вопрос: кто, помимо одаренного индивидуума, извлекает выгоду из ценности воплощенного капитала людей и как?

Исследования показывают, что чем более привлекательным является человек, тем более вероятным он или она должен быть успешным. Хорошая внешность дает людям хороший старт в большинстве областей жизни, включая бизнес и отношения. Привлекательным обычно легче найти работу, и во многих случаях красота может играть роль в развитии потенциала.

В большинстве культур женщины должны быть привлекательными, а мужчины часто поощряют их внешность, и, возможно, именно поэтому женщины «делают» огромное количество продаж в индустрии красоты. В современном обществе красота лица и тела, яркий, привлекательный внешний вид, следование модным тенденциям приобретают весомую ценность, определяют важную оценку в сознании людей, так как привлекательный имидж становится значением, эмблемой или символом, демонстрирующим определенный социальный статус и степень успешности, счастья человека

Казахстан по рейтингу [UN Comtrade Database](#) в 2015 году занимал 79 место из 137 стран с объемом экспорта продуктов индустрии красоты в \$17,57 млн. Причем в 2015 году наблюдалось сокращение внешнеторговых операций по данным видам продукции: экспорт сократился на 39%, импорт на 22%. [7]

В РК на сегодняшний день, индустрия красоты, и исходящие от бьюти-сферы объективные социальные потребности, не стали предметом конкретного социологического анализа.

Что же представляет собой индустрия красоты? Во-первых, это отрасль экономики, в которую входят: производство и продажа косметических средств, предоставление бьюти-услуг (маникюр, стрижки, макияж, татуаж и так далее), моду, а также реклама, маркетинг и PR-технологии.

Во-вторых, это социальный институт, который помогает вкладывать в свой собственный человеческий капитал. «Человеческий капитал» как концепция сформировалась на рубеже 1950–60-х гг. XX века благодаря американскому экономисту Т. Шульцу и базовым разработкам Г. Беккера в труде «Человеческий капитал». [8]

В-третьих, это бизнес, который приносит немалый доход, и находится на одном из первых мест по уровню прибыли среди других сфер услуг.

Само назначение таких предприятий красоты и здоровья предполагает, что индивиды (клиенты) посещают эти заведения с целью инвестирования материальных средств в усовершенствование и поддержание красоты и здоровья. Усвоение этих видов человеческого капитала укоренено в сетях межличностных отношений, основанных на взаимном доверии всех участников этого процесса. Поскольку в современном обществе ценность капитала красоты и здоровья возрастает, а чрезмерное стремление к улучшению внешних показателей может привести к заболеванию организма (например, нерациональное применение лазерных технологий, ботокса и т. п.), люди склонны производить инвестиции в себя в тех предприятиях, которые вызывают у них доверие.

Такое доверие обычно основывается либо на собственном опыте, либо на информации, полученной от вызывающих доверие осведомителей, которые уже имели дело с данным предприятием. [9]

По данным приложения «2-gis» в современном г. Алматы зарегистрировано: 2704 салона красоты, 2053 парикмахерских, 1949 ногтевых студий, 1448 косметологических клиник, 1019 салонов визажа или макияжа, 702 организации предоставляющие услуги по татуажу лица, 140 spa-организаций, 57 барбер-шопов, 46 пластических клиник.

В Алматы, самым популярными организациями бьюти-индустрии являются салоны красоты и парикмахерские, на их долю выступает - 47% от всей емкости рынка индустрии красоты. Хотя доля пластической хирургии и косметологии на общем рынке составляет 15%, и их доля с каждым разом будет расти, так как популярность эстетически-хирургического спроса растет с каждым днем. Рынок индустрии красоты и здоровья постоянно развивается, рост идустрии красоты составляет около 15–20 % в год. [10]

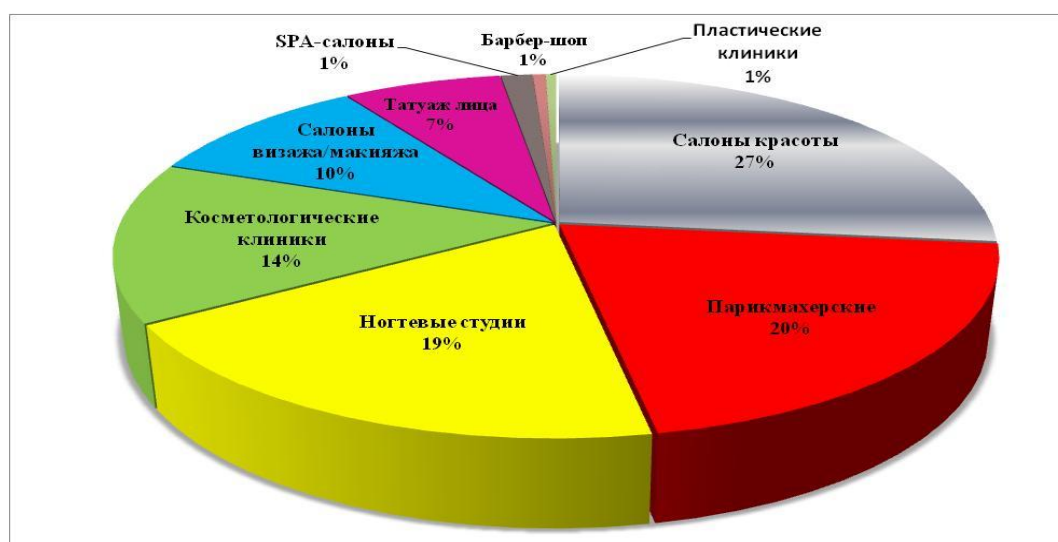


Диаграмма 1. Распределение видов организаций индустрии-красоты в г. Алматы, ноябрь 2018

Модельные стрижки для мужчин в целом по Казахстану обходятся дешевле, чем аналогичные женские, но сама услуга дорожает быстрее. Так, по итогам мая, женская модельная стрижка стоила в среднем по стране 1742 тг, что на

5,1% больше, чем годом ранее; мужская - 1158 тг, сразу на 7,2% дороже, чем год назад. [11]



Диаграмма 2. Средняя стоимость модельной стрижки в разрезе крупных городов, и в РК, тыс. тенге

В Казахстане «индустрия красоты» приобрела активное развитие в годы после «перестройки» и распада СССР и прошла длинную дорогу становления от примитивных парикмахерских на «базаре», простых не очень оборудованных спортивных залов и так далее, до места, куда приходят не только стричься, бороться с внешними недостатками и делать макияж и маникюр, но и омолаживать кожу, корректировать фигуру, бороться со стрессом, увеличивать свой социальный капитал.

Несмотря на внушительные показатели роста данного сегмента бизнеса, на сегодняшний день индустрия красоты и здоровья представляет собой новый социальный институт, находящийся в процессе постоянных трансформаций.

Список источников:

1. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. В 2-х томах: Пер. с англ. Н.Н. Марчук. М.: Вече, АСТ, 1999.
2. <http://ru.wikipedia.org/>
3. https://psyera.ru/sociologiya-tela_7929.htm
4. Hamermesh, D.S., 2011. Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful. University Press, Princeton, NJ: Princeton. ISBN1400839440, 9781400839445 Всегостраниц: 232
5. Anderson, T., Grunert, C., Katz, A., & Lovascio, S. (2010). Aesthetic capital: A research review on beauty perks and penalties. *Sociology Compass*, 4(8), 564– 575
6. The body. Bourdieu, 1984, p. 91.
7. <https://kursiv.kz/news/tendencii-i-issledovaniya/2017-03/beauty-industriya-krasota-vsegda-v-cene>

8. Беккер Г. Человеческий капитал (главы из книги). Воздействие на заработки инвестиций в человеческий капитал // США: экономика, политика, идеология. 1993. № 11. С. 109–119., с. 115
9. Пузанова Ж.В., Троцук И.В. Нарративный анализ: понятие или метафора? // Социология: 4М. 2003. № 17. С. 56–82.с. 60
10. Индустрия красоты в цифрах [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.beautyforum.kz/ru/article/93> (дата обращения: 27.05.2013)
11. Расчеты на основе данных КС МНЭ РК

*Амантаева Д.Б.,
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ докторанты,
jamik177@mail.ru*

*Толғанай Батырбекқызы Тауекелова,
С.Ж.Асфендияров атындағы ҚазҰМУ, аға оқытушы,
batyrkyzy76@mail.ru*

БАСҚАРУШЫ МЕНЕДЖЕРДІҢ БЕДЕЛІ ӘЛЕУМЕТТІК ҚҰНДЫЛЫҚ РЕТІНДЕ

Түйіндеме

Мақалада басқарушы менеджердің беделінің басты әлеуметтік құндылық екендігі қарастырылады. Бедел ұғымына әлеуметтанулық анықтама бере отырып, оның басқарушы менеджер үшін маңыздылығы зерттеліп, топ-менеджердің беделі мен басқарушының өзара байланыстылығын түсіндіруге арналған.

Түйін сөздер: бедел, құндылық, билік, инновация, креативтілік, бұйрық, басқарушылық шешімдер, басқарудың беделді стилі, басқарудың демократиялық стилі, креативті менеджер.

Қазіргі заманғы басқару кез келген ұйымның басқару элементі екені даусыз. Басқаруды жетілдіру түрліше жүреді, тәжірибені пайдалану (эмпирикалық тәсіл) және анағұрлым күрделі мәселені шешу, сонымен қатар дамуды да шектеуі мүмкін (прагматикалық тәсіл). Бүгінгі күнде басқару жүйесін зерттеу-басқаруды жетілдірудің ғылыми тәсілінің басты факторы ретінде қарастыруымыз керек.

Бедел (латын тілінен auctoritas-билік, ықпал) деген мағына береді. Философиялық және социологиялық әдебиеттерде бедел ұғымы кең және тар көлемде анықталады. Беделді ерекше қатынастың түрі ретінде қарастыруға да болады, яғни беделді иеленуші субъектімен (басқарушы) және бедел арқылы ықпал етуші объекті (бағынушы) арасында қалыптасады. Сонымен қатар, бұл қатынас әлеуметтік мазмұнда ғана емес, беделді иеленуші тұлғалық қатынастармен де көрініс береді. Белгілі бір беделді