

Академия экономики и права г. Алматы



**МАТЕРИАЛЫ
международной научно-
теоретической конференции**

**«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВА
И ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ
МОДЕРНИЗАЦИИ КАЗАХСТАНА»**

12 декабря 2013 года

Том 1

Алматы, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

Д. Оспанов СТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО	3
до Лохманн АКТОРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ.....	6
Б. Мухамеджанов ОБЩЕМИРОВОЙ ВЗГЛЯД НА РЕФОРМЫ УК И УПК В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	13
А. Трублад ОБЩЕМИРОВОЙ РАЗМЫШЛЕНИЯ НА ТЕМУ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ ПРАВА И ЭКОНОМИКИ	18

СЕКЦИЯ 1.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ЭКОНОМИКИ КАЗАХСТАНА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Б. Абишев ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРОЦЕССОВ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ НА МИРОВОМ РЫНКЕ	24
С. Абишева ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ АКТИВОВ БАНКА	27
С. Адамбаева ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: МОДНО ИЛИ ЭФФЕКТИВНО?.....	31
Х. Амиргалиева РАЗВИТИЕ КОНСЬЮМЕРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ.....	32
А. Анаятова ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	35
Б. Ахметова, О.С. Торейбай УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА.....	39
Б. Аширбекова, А. Жексембиева КАЗАХСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ МЕМЛЕКЕТТІК ҚЫЗМЕТ ПЕРСОНАЛЫН БАСҚАРУ ...	42
Б. Джумабаев ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИНАНСОВОГО МОНИТОРИНГА ПО ПРОТИВОДЕЙСТВИЮ МАНИПУЛЯЦИИ НЕЗАКОННЫХ ДОХОДОВ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ.....	45
Б. Дошанов, А.Д. Базарбекова УПРАВЛЕНИЕ СТРУКТУРНЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ БИЗНЕСА	48
Б. Ергалиева «БАСЫЛ ЭКОНОМИКА» – ҚАЗАҚСТАН ЭКОНОМИКАСЫНЫҢ БАСЫМДЫ ДАМУ БАҒДАРЫ АЛДЫНДА.....	52
С. Ешмырзаева, С.Д. Молдабаев ФАКТОРЫ СНИЖЕНИЯ РИСКОВ ДЛЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	56
Б. Жадраева РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В УСЛОВИЯХ ТАМОЖЕННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА.....	59
Б. Жумагүл ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СЫРТҚЫ БОРЫШЫНЫҢ АҒЫМДАҒЫ ЖАҒДАЙЫ.....	62
Б. Жүзбүллаева ТЕМАТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИМУЩЕСТВЕННОГО СТРАХОВАНИЯ.....	67
Б. Исахова ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ КАК ФОРМА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ.....	69
Б. Исмаилов ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЕ СОСТОЯНИЕ РК: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	75

- 1. Иванцевич Дж. М., Лобанов А.А. Человеческие ресурсы управления. – М., Дело, 1993, – С. 184.
- 2. Кричевский Р.Л. Если вы руководитель... Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. – М., 1996.
- 3. Журавлев А.Г. Управленческий труд и эффективность общественного производства. / Науч. ред. О.Н. Иванова. – Минск: Наука и техника, 1981.
- 4. Рак Н.Г. Методика комплексной оценки кадров управления. // Управление персоналом, 2008, №10, – С. 10-14.

Резюме

Статья посвящена вопросам оценки эффективности управления персоналом с включением таких основных блоков, как методы оценки управления персоналом и критерии эффективности управления персоналом.

Tүйін

Бұл мақала басқарманың сарапшылығының әдістері персоналмен және басқарманың тиімділігінің критерірін құрастыру сұрақтарына арналған.

Resume

The article is sanctified to the questions of estimation of management efficiency by a personnel with including of basic blocks, as: methods of management estimation by a personnel and criteria of management efficiency by a personnel.

З.Б. Ахметова,

к.э.н., доцент КазНУ им. аль-Фараби

О.С. Торейбай,

магистрант ВШЭиБ КазНУ им. аль-Фараби

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

В настоящее время многое говорится о возрождении казахстанского предпринимательства. Однако, если быть точным, то, что сегодня происходит в социально-экономической жизни Казахстана, есть попытка вторичного возрождения предпринимательства в нашей стране. Базой для становления и развития предпринимательства была заложена еще в ходе реализации государственных программ развития и поддержки предпринимательства, начиная с 1992 года. Сегодня предпринимательская деятельность в Казахстане бурно развивается, опираясь на государственной поддержке ее роста. Решение важнейших проблем, обеспечивающих развитие предпринимательства, заложено в государственной программе развития и поддержки предпринимательской деятельности, утвержденной указом президента РК от 7 мая 2001 г. №597. Одним из приоритетов, обозначенных в указе президента РК «О мерах по реализации стратегии развития Казахстана до 2030 года», является развитие инфраструктуры поддержки предпринимательства в стране. Для обеспечения устойчивого и сбалансированного роста регионального предпринимательства создана программа «Дорожная карта бизнеса 2020», основанием для разработки которой стал указ президента Республики Казахстан от 19 марта 2010 года №958 «О государственной программе по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010-2014 годы и признании утратившими силу некоторых указов президента Республики Казахстан» [1].

Развитие предпринимательства сталкивается со множеством проблем, в частности это и информационные проблемы, и финансовые, и институциональные, и образовательные, и государственные (бюрократизм, коррупция). Решение указанных проблем в дальнейшем позволит экономике нашей страны развиваться в полной мере и достигать намеченных целей.

Одной из проблем ведения бизнеса является недостаточная информированность руководящего состава фирмы о роли и значимости маркетинга или нежелание переходить от старого метода ведения хозяйственной деятельности предприятия к новым методам. Основной причиной является неполное представление о прямой связи проведения маркетинговых исследований и удачным позиционированием на рынке, а также прямая зависимость маркетинга и прибыли предприятия. Казахстанские предприниматели сталкиваются с постоянно меняющейся макросредой, повышенной конкуренцией, а также меняющейся средой потребителей. Следует отметить, что основная масса казахстанских компаний ориентирована на про-

даже и во многих из них нет взаимопонимания руководителей с маркетологами: руководитель сфокусирован на достижении краткосрочных результатов продаж, маркетинговая функция второстепенна и может подчиняться директору по продажам.

Немаловажной является проблема нехватки специалистов по маркетингу. «Немаркетинговая» ситуация остается по-прежнему злободневной: позиция маркетолога является одной из самых горячих, работодатели не могут получить качественного предложения на свой запрос. Хотя подготовка специалистов-маркетологов ведется во многих вузах, кадровый голод – актуальнейшая нерешенная проблема для большинства компаний, работающих на казахстанском рынке.

Именно поэтому в последнее время интерес к маркетингу как к инструменту предпринимательства в Казахстане возрос. Этого требует и потребность выхода из экономического кризиса, и поставленные задачи по достижению устойчивого экономического прогресса страны. Эти задачи напрямую зависят от развития маркетинговой деятельности в Казахстане. В 2000 году было создано общественное объединение «Казахская ассоциация маркетинга». В этой организации объединились профессиональные маркетологи и специалисты. В 2002 году в Казахстане был создан «Экспертный совет по вопросам маркетинга». Это свидетельствует о росте в стране интереса к вопросам маркетинга. Сегодня, несмотря на множество проблем, добиваясь оперативных целей, казахстанские предприятия идут к намеченным целям, используя при этом опыт компаний в области маркетинга.

Маркетинг – неотъемлемая структура ведения бизнеса в условиях современной рыночной среды. Вся деятельность компании во внешней среде – это маркетинг. Клиенты, поставщики, конкуренты, система сбыта, ценообразование, реклама, PR, выставки, стимулирование сбыта – все это маркетинг. Изучение поведения потребителей, разработка товара, brand, упаковка, сервисное обслуживание – все это тоже маркетинг. Стратегия работы на рынке, способы победить конкурентов цивилизованными законными способами – все это также маркетинг [1].

Грамотно проведенные маркетинговые исследования рынка, разработанное маркетинговое планирование, использование маркетинговых коммуникаций – могут существенно повысить прибыль компании. Система маркетинговых коммуникаций – это единый комплекс объединяющий всех субъектов рыночной деятельности, все средства коммуникаций, направленные на установление и поддержание взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках реализуемой компанией программы продвижения и маркетинговой политики всех субъектов. Реклама, персональная продажа, стимулирование сбыта и PR (связи с общественностью), а также прямой маркетинг образуют комплекс коммуникаций, или комплекс продвижения. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех составляющих этого комплекса обеспечивается собственно продвижение товара (так, например, считается, что потребительские товары, как правило, требуют более интенсивного использования рекламы и стимулирования сбыта, а их дополнением являются персональная продажа и PR). В то же время, как мы уже говорили, PR может выступать и рассматриваться как универсальная и системная маркетинговая коммуникация, включающая в сферу своего действия и использующая в качестве своих инструментов все уже упомянутые виды маркетинговых коммуникаций – от рекламы и стимулирования продаж до событийного, вирусного и партизанского маркетинга.

Здесь нельзя не упомянуть такое понятие, как маркетинговая информационная система, которая выступает как совокупность процедур и методов, служащих для создания, анализа, распространения информации и принятия маркетинговых решений, включая разработку, реализацию на постоянной основе коммуникационных программ. Таким образом, очевидно, что: а) товар, б) его цена и в) способ распространения могут нести всем субъектам маркетинга, и прежде всего потребителям, важную рыночную информацию. Эти три элемента, оптимально организованные, наряду с маркетинговыми коммуникациями (или продвижением) образуют эффективно действующий комплекс маркетинга (маркетинг-микс) [2].

Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов комплекса маркетинга с целью формирования позитивного отношения общественности и целевых аудиторий и повышения заинтересованности потребителя в покупке товара. При этом если маркетинговые коммуникации основываются на всеобъемлющем, продуманном маркетинговом плане, то они смогут породить идею и траекторию продвижения, которая будет полностью усвоена целевой аудиторией.

Таким образом, маркетинговые коммуникации наряду с тремя другими элементами комплекса маркетинга являются ключевым фактором принятия стратегических решений на основе плана маркетинга. Напомним, что план маркетинга представляет собой документ, в котором отражается анализ текущей маркетинговой ситуации, идентифицируются рыночные возможности и связанные с ними опасности, устанавливаются цели развития и намечается план действий, направленных на их достижение. Каждая из областей комплекса маркетинга имеет собственные цели и стратегии (например, цель и стратегия ценообразования могут заключаться в увеличении продаж на определенной территории за счет установления более низкой цены на товар, чем у основных конкурентов). Маркетинговые коммуникации (продвижение), таким образом, призваны дать широкой общественности и целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии компании. Все это сделано посредством управления им разноплановых специальных сообщений о товаре, его цене, способах распространения и продажи с целью вызвать их интерес, сформировать позитивное отношение, создать благоприятный имидж или убедить принять определенную точку зрения.

Итак, продвижение и PR как системная маркетинговая коммуникация, в конечном счете, представляют собой процесс передачи актуальной и позитивной информации о товаре и компании целевой аудитории, контактными группам и общественности, а управление продвижением имеет главной целью формирование позитивного отношения разных групп общественности и потенциальных потребителей к компании и ее продукции. То есть ключевым элементом современного маркетинга взаимоотношений и маркетинга, ориентированного на потребителя, рассматриваемого в качестве философии бизнеса, становится управление продвижением, а наиболее системной и всеобъемлющей из интегрированных маркетинговых коммуникаций исходя как из их целей, задач и потенциала, так и из форм деятельности, технологий и используемых инструментов, несомненно, может быть признана такая коммуникация, как PR (связи с общественностью).

Комплекс маркетинговых мероприятий состоит из рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, взаимоотношений с общественностью. Причем у каждого из них есть свои особенности: реклама – коммуникация с наиболее широким охватом, личная продажа – самое эффективное, но самое дорогое средство рекламы.

Очевидно, что маркетинг в ведении бизнеса – это одна из главных составляющих успешного бизнеса, и разработка маркетинговых коммуникаций есть обязательная составляющая в казахстанском бизнесе.

Литература:

- 1. government.kz, Программа «Дорожная карта бизнеса 2020».
- 2. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент* – СПб: Питер Ком, 2006. - 896.