

1. Горелов Н.А., Литун О.Н, Мельников О.Н. Человеческие ресурсы в креативной экономике // Креативная экономика.– 2007.– №1.
2. Тринг М., Лейтуэйт Э. Как изобретать?// М., Мир. 1980.
3. Журавлев В.А. Креативность и инновационное развитие общества // Гуманитарно-экономический вестник, №, 2007.
4. Главный капитал страны – человек // информационно-аналитический портал кворум.kz (quorum.kz)
5. Уркумбаев М. Требуется креативные идеи. Казахстанское образование необходимо обновить, опираясь на кардинальную смену содержания обучения и образовательных технологий (academy.kz)
6. Коротков Э.М. Управление качеством образования. – М.: Академический проспект: Мир, 2006 г.
7. Журавлев В.А. Креативное мышление, креативный менеджмент и инновационное развитие общества (Часть1,2) // Креативная экономика - 2008 - № 4 – с. 3-8, № 5 - с. 51-55..
8. Кобяк О.В., Андрос И.А. Роль инновационного образования в формировании креативного индивидуального экономического мышления и инновационной общественной культуры //Международная научно-практическая конференция «Подготовка научных кадров высшей квалификации с целью обеспечения инновационного развития экономики». Материалы конф. /Под ред. Войтова И.В. и др. – Мн.: ГУ «БелИСА», 2006. – 146 с

Мақалада инновациялық білім берудегі креативті ойлаудың даму мәселелері қарастырылды. Білім берудегі креативті инновация ЖОО түлектерінің кәсіби дайындық мәселелерін шешуге қабілетті және еңбек нарығында қажетті жас мамандарды дайындауға мүмкіндігі бар.

In this article are considered such questions of development of creative thinking in innovative education. Creative innovative education promotes to solve problem of professional readiness of graduates and allows to prepare and the young experts claimed by a labor market.

А.А. Каирова

ЭТАПЫ ЗАРОЖДЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ БРЕНДИНГА В КАЗАХСТАНЕ

Наряду с зарубежным опытом Казахстан характеризуется насыщенной историей формирования экономических отношений брендинга, имеющей свои этапы развития и корнями уходящей в период существования СССР и России.

Появление прообраза товарных знаков в виде клейма, метки отмечено в период Советской власти. Подписанный В.И.Лениным декрет «О пошлине на товарные знаки» от 15 августа 1918 г. практически аннулировал старые дореволюционные товарные знаки путем перерегистрации их на новые, которые выполняли чисто справочный характер.

Идентификационную функцию бренд стал выполнять в период НЭПа, когда появилась потребность выделить свой товар среди огромного количества однородной продукции. Дальнейшее развитие торгово-экономических отношений потребовало признания права на товарные знаки законным не только декларативно, но и реально. Наступил этап публикации товарных знаков с подробным их описанием, изображением, регистрацией по классам товаров и введения обязательной маркировки продукции производственными марками и факультативной – товарными знаками в отношении предметов широкого потребления, идущих на внутренний рынок. Это стало значимым событием в процессе становления отечественного брендинга. Товарный знак стал выступать как гарант качества продукции.

В начале 60-х гг. в условиях массового производства стандартизированной продукции советская экономика ставила важнейшим условием дальнейшего экономического роста – удовлетворение потребностей общества в товарах и услугах высокого качества, требующего комплексного подхода к управлению качеством продукции. Все это лишь усиливало

внимание к товарным знакам. Качество выпускаемой продукции контролировалось через систему государственных стандартов, стали выпускаться различные пособия, носящие рекомендательный характер для предприятий по повышению уровня рекламоспособности товарных знаков. Пристальное внимание уделялось вопросам подготовки специалистов через обучение и повышение уровня их квалификации, а также постоянного пополнения и обновления библиотечного фонда нормативно-методической и другой советской, зарубежной литературы в области товарных знаков.

Таким образом, данный период, отмеченный государственной монополией в экономике и отсутствием конкуренции, наложил свой отпечаток в становлении отечественного брендинга. Социалистический рынок, представленный активным рынком продавца и неплатежеспособным рынком покупателя, не способствовал интенсивному развитию и проявлению всех функций товарных знаков, присущих рыночной экономике. В целом история двадцатого века показала товарные знаки как объекты охраны технологий и защиты от копирования.

Новый этап в построении системы экономических отношений брендинга в Казахстане ознаменован эпохой «перестройки». Развал и ориентация экономик стран Советского союза на новое капиталистическое русло привело к необходимости пересмотра интеллектуальной собственности как важнейшего элемента экономического роста в системе рыночных отношений. Так, Казахстан с момента обретения независимости в 1992 г. приступил к формированию собственной системы интеллектуальной собственности, основываясь на международном опыте и с учетом исторического интеллектуального наследия казахского народа.

23 июня 1992 г. был подписан Указ Президента РК «О Национальном патентном ведомстве при Кабинете Министров Республики Казахстан». Основными целями создания национальной патентной системы явились: сохранение и защита научно-технического потенциала республики, создание цивилизованных рыночных отношений в области промышленной собственности, поддержка творчества отечественных изобретателей. Также был принят Закон РК «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», позволяющий принимать заявки на регистрацию товарных знаков в республике. Претерпев ряд организационных изменений, Патентное ведомство в настоящее время представляет собой двухуровневую систему – Комитет по правам интеллектуальной собственности Министерства юстиции Республики Казахстан (далее Комитет) и РГКП «Национальный институт интеллектуальной собственности» (далее НИИС).

В целях привлечения иностранных инвестиций, современных идей, технологий и производств в Казахстане были приняты международные конвенции и соглашения Всемирной организации интеллектуальной собственности (далее ВОИС) в области товарных знаков (от 25 декабря 1991 г.): Мадридское соглашение о международной регистрации знаков, Парижская конвенция об охране промышленной собственности и Конвенция, учреждающая ВОИС.

Наряду с положительно складывающимися событиями присутствовали и отрицательные моменты. Во-первых, отсутствовал интерес к брендингу не только со стороны делового сообщества, но и представителей государственной власти. Иностранные фирмы выходили на казахстанский рынок уже с готовыми брендами, в то время как деятельность местных компаний, особенно малого и среднего бизнеса (далее МСБ), была направлена только на выживание и получение прибыли.

Во-вторых, с обретением независимости Казахстан был лишен экспертного фонда мировой документации, позволяющей проводить экспертизу заявок с учетом установленных критериев. Такие фонды были расположены: в качестве основного в РСФСР и резервного в Украинской ССР.

В этой связи, в период становления молодого Казахстана большее предпочтение отдавалось материальным активам компаний и были проделаны незначительные шаги по формированию отечественной базы охраны и защиты объектов промышленной собственности в соответствии с международными требованиями. В итоге, данный этап можно охарактеризовать как правовой.

Третий, современный, этап в отличие от предшествовавших двух, показывает товарные знаки как основной объект экономического оборота, обеспечивающего благосостояние общества. Глобализация, открытость экономики Казахстана создают новые условия конкурентной борьбы, где фактором конкурентоспособности компании признается брендинг.

В стране начинает зарождаться понятие «бренд»; проявляется интерес со стороны частных компаний к брендингу как способу формирования спроса и стимулирования продаж; формируется процесс познания принципов, методов создания бренда; расширяются услуги рекламных агентств, в частности предоставляются услуги по формированию бренда и его продвижению; появляется литература по брендингу. Положительные тенденции также отмечены функционированием различных конкурсов и выставок, организованные и проводимые министерствами, акиматами и др. организациями в целях активизации предпринимательской деятельности, повышения качества отечественной продукции, насыщения внутреннего рынка конкурентоспособными товарами, а также популяризации изобретательской деятельности среди населения. Такими мероприятиями стали: республиканский конкурс - выставка «Алтын сапа», республиканское мероприятие «Интеллект», конкурс «Лучший бренд года», республиканский конкурс «Лучший экспортер готовой отечественной продукции» и многие др.

Для потребителей бренды стали отражать культурные ценности общества, подчеркивать их социальное положение, индивидуальность и независимость.

Решающим моментом в построении системы экономических отношений брендинга в Казахстане стало образование НИИС как главного экспертного органа, осуществляющего прием и экспертизу заявок на объекты промышленной собственности, ведение Государственных реестров и публикацию официальных изданий с информацией о выданных охранных документов РК.

Дальнейшая либерализация международной торговли, усиливающая конкурентную среду, требовала надежной защиты интеллектуальных ресурсов в соответствии с мировыми нормами. В связи с этим Казахстан продолжил активное сотрудничество с ВОИС. В результате были приняты следующие международные договора и соглашения в области товарных знаков: Локарнское соглашение об учреждении Международной классификации промышленных образцов; Ниццкое соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков; Договор о законах по товарным знакам.

Продолжая придавать большое значение интеллектуальной собственности, государством был взят курс на форсированное индустриально – инновационное развитие Казахстана на 2010 – 2014 гг., предусматривающее достижение устойчивого процветания страны путем диверсификации отраслей экономики и отхода от сырьевой направленности. Согласно выбранному курсу и в рамках стратегии вхождения Казахстана в число пятидесяти конкурентоспособных стран мира были приняты две ключевые, стратегически важные программы: Программа развития и продвижения экспорта «Экспорт 2020» и Программа развития патентной системы РК на 2007 – 2011 гг., миссией которой стало формирование благоприятного инновационного климата для производства в Казахстане товаров и услуг с защищенными правами интеллектуальной собственности. Именно в этой программе была подчеркнута значимость бренда – «Развитие брендинга, создание специализированных брендинговых агентств усилит конкурентоспособность казахстанских фирм, что особенно важно при вступлении Казахстана в ВТО. ...развитию рынка брендов должен способствовать в немалой степени национальный конкурс «Лучший бренд года» [1].

Наряду с этим, в рамках новой Концепции правовой политики РК на период с 2010 до 2020 гг. Президент РК Н.А. Назарбаев подписал Закон РК «О ратификации Протокола к Мадридскому Соглашению о международной регистрации товарных знаков» от 27 мая 2010 г., который вступил в силу 8 декабря 2010 г.

Следует отметить, что Казахстан уже является участником Мадридского соглашения. Присоединение к Мадридскому Протоколу упрощает процедуру международной регистрации товарных знаков за рубежом для отечественных заявителей и регистрацию товарных

знаков иностранных заявителей в Казахстане. Такой шаг позволяет укрепить позиции Казахстана при вступлении в ВТО.

На данном этапе, как и на предыдущих двух, также присутствуют негативные стороны, тормозящие развитие отношений брендинга в стране.

Несмотря на то, что сегодня Казахстан является одним из лидеров стран СНГ по уровню экономического развития, активно вовлечен в процессы мирового хозяйства все же недостаточно уделяет внимания формированию четкого и позитивного имиджа страны, а также созданию отечественных брендов с выходом на международные рынки.

Осложняет существующее положение отсутствие единого государственного органа, регулирующего систему отношений брендинга в Казахстане и за его пределами. В данном направлении весь фронт работ ограничен редкими и незаметными действиями дипломатического ведомства в лице его посольств и представительств в зарубежных странах.

Кроме того, в данных структурах и в целом в сфере брендинга не налажена система подготовки кадров, задействованных в области брендинга, дизайна, маркетинга, рекламы, менеджмента, а также высококвалифицированных экспертов, оценщиков, занимающихся вопросами охраны и оценки товарных знаков.

Безусловно, на сегодняшний день в стране есть талантливые маркетологи и дизайнеры. Однако уровень их подготовленности оставляет желать лучшего. Для конкуренции с российскими специалистами, не говоря уже с зарубежными, недостаточно разовое посещение дорогостоящих курсов, семинаров по брендингу, маркетингу, дизайну для выполнения качественной услуги. При этом их не стесняет устанавливать высокие цены на свои услуги. Поэтому отечественные предприниматели начинают свой бизнес по интуиции, даже и не задумываясь о необходимости изучения рынка, потенциальных потребителей, проведения маркетинговых исследований и создания своего бренда.

Относительно экспертов и оценщиков объектов интеллектуальной собственности, кадровый потенциал приобретает «молодое лицо», недостаточно владеющего теоретическими и практическими знаниями. Численность квалифицированных экспертов становится все меньше.

Решению существующей проблемы также препятствует отсутствие казахстанских учебных пособий, программ, литературы по брендингу, учитывающей национальные особенности, культуру и менталитет страны. К сожалению, присутствующая литература отражает лишь зарубежный опыт брендинга развитых стран, прошедших свою историю человеческого, правового и экономического развития.

Из вышеперечисленных проблем логически вытекают следующие: отечественный брендинг характеризуется ограниченностью и территориальной неразвитостью.

В силу присутствия малого количества профессиональных рекламных агентств и высокой стоимости предоставляемых услуг, предприниматели обращаются лишь к дизайнерам, разрабатывающим логотип или модуль для рекламы в печатном издании. Весь остальной процесс ложится на плечи маркетолога и первого руководителя, которые самостоятельно, интуитивно подбирают название своему продукту и размещают рекламу компании, продукции/услуги в СМИ с учетом личных предпочтений и вкусов.

Еще одной важной особенностью является то, что представители МСБ не проявляют особого желания и интереса к брендингу и рекламе. Причиной тому служит излишний интерес к частному бизнесу со стороны представителей государственных органов: СЭС, налоговой инспекции, пожарной безопасности, прокуратуры и т.п. Поэтому частный бизнес желает быть в тени. Согласно результатам исследования, проведенным Форумом предпринимателей Казахстана в 2008 г., кроме плановых проверок МСБ, большой вал проверок приходится именно на «внеплан», влекущих за собой негативные последствия в деятельности предпринимателей. К примеру, СЭС – количество зарегистрированных проверок в Комитете по правовой статистике – 145 155, а по данным СЭС – 683 237, разница – в 4,7 раза; Налоговый комитет официально зарегистрировал 4 179, а провел 184 598, разница в 44 раза [2].

Территориальная неразвитость представлена сосредоточенностью большого количества компаний только в крупных городах и областях республики. Конечно, это обусловлено значимостью самого города и области, например, Алматы – финансовый центр, Усть-Каменогорск – областной центр. В таких городах большая численность населения, возможность найти работу, уровень заработной платы выше и более активная категория покупателей. Однако все это обостряет борьбу за своего потребителя, в результате чего стоимость услуг снижается критически, а качество выполняемой работы страдает, уменьшается уровень прибыли.

Сокращение числа убыточных предприятий способствует торможению экономического роста экономики. Положительным моментом становится лишь то, что на рынке остаются сильнейшие игроки, способные удержать своего потребителя при условии предоставления только качественной работы/услуги.

Помимо всего прочего, ситуация осложняется еще тем, что на рынке появились компании, занимающиеся сплошной регистрацией на свое имя всевозможных товарных знаков зарубежных компаний, незарегистрированных на территории Казахстана или еще не успевших выйти на казахстанский рынок, и отечественных предприятий с последующей продажей этим же компаниям на условиях, выгодным для продавца.

Такая деятельность получила название сквоттинг. При этом стоимость самого товарного знака, включающая регистрацию и уступку новому владельцу, составляла 3763 тенге, а рыночная доходила от 1000 у.е. и выше.

Широкую известность получили следующие сквоттеры в России – компания «Зуйков и партнеры» (товарные знаки: Akai, Starbucks), ОАО «Моспатент» (товарные знаки: Forbes, Samsung, Audi, Bridgestone, Hochland, Kirin и др.), в Казахстане компания ОАО «Фарватер» с товарным знаком «Старый мельник» [3].

Другой, не менее важной является проблема реализации контрафактной продукции на территории Казахстана. От незаконного использования товарного знака в большинстве случаев страдают известные компании, выпускающие раскрученную продукцию. Наиболее уязвимыми и часто подвергающимися неправомерному использованию являются фармацевтические компании, программные продукты, музыкальная отрасль и киноиндустрия [4].

При этом они несут колоссальные убытки и теряют доверие потребителей к выпускаемой продукции. Такая ситуация приводит к экономической и социальной напряженности, несмотря на то, что Казахстан прилагает максимум усилий для решения данной проблемы.

Таким образом, проведенный анализ свидетельствует об эволюционном развитии отношений брендинга в Казахстане от информационной и правовой в условиях монополизма до экономической, ассоциативной и статусной в период становления молодого Казахстана и нарастающих темпов конкуренции. Современный этап развития брендинга можно охарактеризовать как зарождающийся в силу приведенных и обоснованных обстоятельств.

1. Программа развития патентной системы Республики Казахстан на 2007 – 2011 годы // www.kazpatent.kz

2. Форум предпринимателей Казахстана // <http://www.businessforum.kz/?a=text&i=9>

3. Алипинова А. Товарный знак как предмет спора // Интеллектуальная собственность Казахстана, № 3, 4, 2006 – С.10

4. Айкенов М.О. Закон и авторское право // Интеллектуальная собственность Казахстана, № 2, 2006 – С.12

Берілген мақалада Қазақстандағы брендингтің экономикалық қатынас ретінде қалыптасуы мен оның тарихи дамуы қарастырылған. Жүргізілген сараптама нәтижесінде оның үш негізгі кезеңі көрсетілді. Белсенділік сонымен қатар еліміздегі брендингке деген көзқарасты толыққанды жағымды жақтан қалыптастырылуына әсер ететін кері аспектілерді анықтау нәтижесі, қазіргі кезеңді қалыптасып жатқан деп мінездеуге мүмкіндік береді.

This article describes the history of beginning and development of economic relations branding in Kazakhstan. We have presented three main stages based on completed analysis. Perceptivity, the revealed negative aspects, the interfering high-grade formation of relations branding in the country, have allowed to build the present stage as arising.

А. Нурбаев

МЕТОДЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В КРУПНЫХ ХОЛДИНГАХ И КОРПОРАЦИЯХ

Важной задачей экономической науки является формирование эффективных управленческих механизмов, адекватных требованиям рыночной экономики. В настоящее время одной из серьезных проблем для казахстанских предприятий является создание системы методов управления персоналом, позволяющей обеспечить производство конкурентоспособной продукции и решить социальные проблемы, что в свою очередь создало бы предпосылки соответствия каждой отрасли уровню 50 конкурентоспособных стран мира. Данный уровень развития системы методов управления персоналом был определен Президентом Казахстана как основной приоритет развития страны до 2015 года.

Следующим аспектом актуальности данного исследования по управлению персоналом предприятия в новых условиях посткризисных условиях экономической реформы в РК является перестройки форм и методов хозяйствования, создания новых административно-правовых форм управления экономикой. Если на более ранних этапах развития рыночной экономики наша страна развивала равномерно все организационно-правовые формы предпринимательской деятельности, то сегодня, в связи с развитием отдельных отраслей экономики появились предпосылки для корпоративного управления. Формирование мегакорпораций (крупных акционерных холдингов с государственным контрольным пакетом акций) было продиктовано современными тенденциями глобального мира, когда укрупнение управленческих институтов стало основной тенденцией мирового хозяйства.

В этой связи вопросы построения методов управления персоналом актуализируются и становятся практически значимым.

В современных условиях проблема правильного и грамотного построения организационной структуры приобретает особую актуальность. Подлинное реформирование организаций возможно только в признании того, что в условиях перехода к рыночной экономике персонал организации, имеющий доступ к информации и наделенный высокой культурой, рассматривается не как один из экономических факторов, а является ключевым ресурсом, эффективное использование которого становится центральной задачей менеджмента.

Разработка конкретных путей совершенствования управления и поиска организационных резервов роста эффективности применения тех или иных методов управления персоналом предполагает необходимость развития новых методов управления персоналом в современных условиях и создания научно обоснованной организационной структуры управления.

Теоретическое рассмотрение проблемы организации и совершенствования методов стратегии управления персоналом в условиях рыночной экономики позволит выявить закономерности и разработать систему принципов, форм и методов стратегии управления персоналом, основанных на продуктивном творческом взаимодействии управленцев и персонала, практическое использование которых будет способствовать созданию высокоэффективной структуры организации. Такой высокоэффективной организацией в условия современного глобально мира становится управленческая структура – холдинг или корпорация (как ее называют на западе).