

которой менеджеры по управлению персоналом организации должны постоянно привлекаться как советники.

В результате недостатка свободного времени многие работники трудятся с ощущением хронической усталости, испытывают постоянные нервно-эмоциональные перегрузки. В этой связи система мотивации должна сочетать в себе оптимальное соотношение рабочего и свободного времени.

Очевидно, что путей для повышения эффективности использования человеческих ресурсов намного больше и в рамках одной статьи невозможно их показать полностью. Важно, чтобы на стадии реализации программ по улучшению использования человеческих ресурсов использовались наиболее актуальные по времени и адекватные имеющимся ресурсам методы.

1. Официальный сайт Национального банка РК//www.nationalbank.kz
2. Назарбаев Н.А. Построим будущее вместе! Послание Президента народу Казахстана 2011 года – Астана, Ак Орда, 2011.
3. Бодди Д., Пэйтон Р. Основы менеджмента. СПб.: Питер, 1999, с.55
4. Жак Фиценс (Jac Fitzenz). Человеческий капитал: как измерить и увеличить его стоимость //www.finansy.ru/st
5. Курамысова А.О. Альтернативный менеджмент как совершенно новая система управления компании //АльПари, №4, 2010, с.91-94
6. Кунанбаева Д.А. Инновационная невосприимчивость как фактор несостоятельности предприятий //Вестник КазНУ, № 3, 2010, с.8-11

\*\*\*

Человеческие ресурсы играют решающую роль в конкурентоспособности компании. Переход от сырьевой экономики к инновационной предполагает наличие высококвалифицированной рабочей силы. Повышение качества человеческого капитала является приоритетной задачей не только организаций, но и государства. В статье обсуждаются основные проблемы развития человеческих ресурсов и пути их совершенствования.

\*\*\*

The human resources play crucial role in company's competitiveness. Transition from raw-material economy to innovation economy supposes availability of the high qualified man power. Human capital quality improvement is the priority task of both organization and government. The article discusses the core issues of human resources development and ways of their improvement.

*Б.Б. Бекмурзаев*

## **МАКРОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОЙ СФЕРЕ**

Источником промышленной политики в Казахстане, как и в большинстве рыночных государств, являются конкурентные отношения. Главным фактором, который обуславливает необходимость государственной промышленной политики Казахстана, как и других стран бывшего СССР, является низкая конкурентоспособность казахстанских предприятий в условиях открытия рынков и слабая адаптация их к глобальной рыночной экономике, на фоне которых происходит снижение экспорта и опережающий рост импорта. По мере обострения международного соперничества за привлечение инвестиций в исследования и разработки Казахстан проигрывает многим развитым и развивающимся странам.

То, что развитие как отдельных отраслей и компаний, так и индустрии страны в целом зависит от грамотной промышленной политики уже не вызывает сомнений. Профессор Гарвардского университета Д. Родрик считает: «В развивающихся странах трудно найти

преуспевающую индустрию, которая бы не была результатом проведения промышленной политики»[1].

В современной экономической науке все больше говорят о таких инструментах регулирования промышленной политики, как «территориальный маркетинг», «государственный маркетинг». К примеру, Т. В. Сачук в своих работах отмечает, что маркетинг региона, выступая составной частью региональной экономической политики (включающей региональную промышленную политику), направлен на решение проблем региона и его территориальных образований; включает в себя разработку и реализацию долгосрочной концепции комплексного развития экономики (в том числе промышленности) и социальной сферы территории, постепенного устранения негативных явлений и решения, сложных социально-экономических проблем [2]. А. П. Панкрухин также оперирует понятием региональный маркетинг, т. е. маркетинг в интересах региона, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересован регион [3]. В настоящее время все чаще в публикациях, выступлениях российских ученых можно слышать о государственном маркетинге.

Использование макромаркетинга как инструмента государственного регулирования обусловлено многими факторами. Различные ученые (П. Друкер, Х. Коллеман, У. Давидофф, Ф. Вебстер, Дж. Бейкер) выделяют следующие из них: развитие процесса глобализации; возрастание уровня неопределенности факторов внешнего окружения; развитие информационно-коммуникационных технологий; интенсификация конкуренции; развитие идей социально-этического маркетинга; признание необходимости учета социального фактора представителями как госсектора, так и частного предпринимательства.

Решения, которые принимаются государственными органами без объективной и достоверной информации, широкого обсуждения и консультаций в обществе, часто вызывают значительный резонанс и недовольство отдельных социальных групп. Об этом еще раз напомнили события на зерновом (хлебном) рынке, рынке ГСМ и другие события. Поэтому повысить эффективность государственного управления без активного использования маркетинга представляется достаточно проблематичным, а сложность рыночных процессов и активное вмешательство в них государства требуют сегодня выделения в системе маркетинга такой его разновидности, как государственный маркетинг или макромаркетинг.

Говоря о макромаркетинге как об инструменте государственного регулирования, в первую очередь автор выделяет создание маркетинговых центров как государственных учреждений с выполнением функций по оказанию маркетинговых услуг, в том числе в сфере рынка товаров производственно-технического назначения, а также совершенствование маркетингового образования. Так, в государственных вузах Казахстана в большинстве случаев изучается маркетинг в сфере потребительских товаров, в то время как в контексте промышленной политики необходимо устранить дефицит квалифицированных управленцев-маркетологов не только на рынке товаров народного потребления, но и на рынке продукции производственно-технического назначения.

Кроме того, государство как третий субъект маркетинга наряду с продавцами и потребителями выполняет на рынке специфическую роль. Не удовлетворяя непосредственно потребности потребителей, оно должно регулировать этот процесс и оказывать содействие эффективному достижению компромисса интересов с минимальными затратами общества. Это обусловлено необходимостью рассматривать экономические и социальные процессы в единстве и взаимодействии. При этом государство, в отличие от отдельного предприятия, заинтересовано в эффективном функционировании экономики в целом [4].

Очевидно, что использование, по сути, маркетинговых мероприятий органами власти на всех уровнях управления способствует повышению конкурентоспособности производств по отношению к которым они проводятся. Так, существует множество примеров использования маркетинговых инструментов органами государственной власти в целях развития отдельных отраслей промышленности. Приведем некоторые из них.

1. Реклама отдельных предприятий и видов производств, лоббирование их интересов на международном уровне, на государственном уровне, уровне регионов, муниципальных образований. Так, известно, что представители государственной власти использовали данный инструмент в целях развития, создания имиджа таким компаниям, как «КазМунайГаз», «КазАтомПром», АО «Эйр Астана» и др. Аналогичным образом может оказываться поддержка (продвижение) других видов производств. Доказательством влияния подобных действий со стороны государства может служить показатель фондового рынка – стоимость акций корпораций изменяется в зависимости от эффективности мер государства по их рекламе, а также оказываемого им доверия.

2. Протекция в заключении международных договоров и привлечение инвестиций в отечественную промышленность. Известно, что органы государственной власти содействовали заключению многих международных договоров, предусматривающих значительные инвестиционные вливания в отечественную промышленность. Например, строительство завода «Ssang Yong» в Костанаяе, а также других заводов.

3. Организация и проведение международных выставок и презентаций отечественной и иностранной промышленной продукции, например, выставок «ЭКСПО». Казахстан имеет опыт поддержки отдельных отраслей посредством проведения выставок, в частности, таким образом рекламируется (т. е. используется такой элемент маркетинговых коммуникаций, как реклама) продукция горно-машиностроения.

4. Прямой государственный маркетинг. Известны примеры, когда представители государственной власти ведут прямые переговоры с потенциальными потребителями отечественной продукции. Один из них – заключение контрактов на строительство газопровода в Китай (Запад-Восток). Специфика отмеченного примера в том, что государство владеет частью собственности нефтяных компаний, т. е., по сути, оно преследует интересы продавца.

5. Государственный интернет-маркетинг. Известно, что современные официальные интернет-ресурсы органов государственной власти создаются не только на государственных, но и некоторых иностранных языках (в основном английском). Размещая ссылки относительно мероприятий в области того или иного вида промышленного производства, не только прямую, но и косвенную информацию о предприятии, холдинге, которая может повысить их имидж, государство повышает конкурентоспособность выбранных объектов промышленной политики. Применительно к перечисленным примерам следует вести речь об использовании отдельных инструментов маркетинга (реклама, прямой маркетинг) на государственном (или муниципальном) уровне.

Как мы видим, правительство Казахстана использует некоторые маркетинговые подходы в развитии казахстанской промышленности, но говорить о полном и комплексном использовании маркетинга еще рано. Таким образом, следует вывод о необходимости включения маркетингового комплекса – одного из основных средств повышения конкурентоспособности на современном рынке как инструмента промышленной политики на уровне предприятия (микроуровень) и на уровне государства (макроуровень). Из всего вышеизложенного следует, что дальнейшая трансформация казахстанской промышленной политики на основе использования целого комплекса макромаркетинга является одним из эффективнейших современных рыночных инструментов повышения конкурентоспособности экономики страны в целом.

---

1. Rodrik D. Industrial Policy for the Twenty-First Century / D. Rodrik. – Harvard University, 2004.

2. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 184 с.1.

3. Панкрусин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий /А.П. Панкрусин. – М. : Логос, 2002. – С. 5.

4. Другов А.А. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / А.А. Другов, А.Р. Сафин, С.В. Сендецкая // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4.

Макромаркетингтің кешені – ұлттық экономика дамуының тиімді аспаптарының бірі. Қазақстандық үкімет кейбір макромаркетингтің бір бөліктерін қолданады, бірақ біздің елде біртұтас макромаркетинг жиынтығының тиімді қолдануы туралы айту әлі ерте.

\*\*\*

Complex of macromarketing is one of the most efficient instruments of developing national economics. Kazakh government uses some parts of macromarketing, but it is too early to speak about efficient use of whole macromarketing complex in our country.

*З.Б. Ахметова, А.С. Абен*

### **ЦЕНОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

Ценовая политика представляет собой комплекс мер государственного воздействия на методологию, способы ценообразования, приводящие к оптимальному сочетанию производственных, потребительских и социальных импульсов в рамках трансакций. В большинстве стран в основе методологии формирования цен, порядка их регламентирования, используют административно-юридические методы, определенные правила ценообразования, разработанные государством. Обязанность по регулированию и введению фиксированных цен на товары и услуги, имеющие значение для страны в целом возложено на государственные органы.

Согласно мировой практике область государственного ценового регулирования составляет от 10 до 30% от общего объема выпускаемой продукции. Способы и методы государственного вмешательства в процесс ценообразования в разных странах с рыночной экономикой различны, что зависит от политических, национальных, климатических, ресурсных и других факторов, в итоге определяющих положение страны в международном разделении труда.

Эволюция государственного регулирования экономики в послевоенный период в странах Западной Европы разделяется на три направления: дирижистское, кейнсианское, неоконсервативное. Особому периоду развития послевоенной экономики: восстановления, экстенсивно-интенсивного роста, глубокой структурной перестройки соответствует свое направление. В странах Западной Европы использовалось дирижистское и кейнсианское направление государственного регулирования и потому сегодня здесь применяются более жесткие механизмы регуляции экономики, чем, например, в США /1/.

Так, в Австрии институциональными мерами государственного регулирования цен выступают Закон о ценах (1976 г. в редакции 1988 г.), Закон о картелях (в редакции 1988 г.), Антидемпинговый Закон (1985 г.). Таким образом, институциональное регулирование направлено на защиту конкурентной среды, устранения дискриминации в ценах.

Государством осуществляется регулирование цен на значимые товары. Так, парламент устанавливает цены на телефонные, телеграфные и железнодорожные тарифы, почтовые сборы, табак, табачные изделия, соль. Помимо этого, регулируются значимые и общественные блага: государство регулирует около 10% цен на лом и отходы черных металлов, электроэнергия, газ, теплоснабжение, фармацевтическое сырье и лекарственные препараты. В то же время проводится вариативное регулирование с точки зрения полученных данных о цене товара и его значимости для общества. К примеру, министерству экономики позволено регулировать цены на срок до 6 месяцев на любой товар или вид услуг. Это право предоставляется в случае, когда предприниматели не уменьшают цены на конечную продукцию, несмотря на снижение цен на используемые факторы производства, либо когда цены беспричинно завышаются одним или несколькими хозяйствующими субъектами. Экономическое оправдание регулирования цены при этом заключается в