

источников финансирования строительства, формирования договорных цен на строительную продукцию, расчетов за выполненные подрядные работы, возмещения затрат за счет средств, предусмотренных сводным сметным расчетом.

Для определения сметной стоимости используются: данные заказчика для разработки сметной документации, предпроектная, и проектная документация (чертежи, ведомости объемов строительных и монтажных работ, спецификации, ведомости потребности оборудования, решения по организации очередности строительства, принятые в проекте организации (ПОС) и т.д.), действующие сметные нормативы, отпускные цены и транспортные расходы на материалы, оборудование, инвентарь, решения органов государственной власти, относящиеся к соответствующей стройке.

Таким образом, проведенное нами исследование позволило выявить основные факторы, которые должны учитываться строительной организацией при формировании учетно-аналитической системы, данные особенности должны учитываться при формировании учетной политики для целей финансового, налогового, управленческого, стратегического управленческого учета, а также при проведении анализа деятельности строительной организации.

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В КАЗАХСТАНЕ

Садыханова Г.А.

*Казахский национальный университет
имени аль-Фараби
Алматы, Казахстан*

Процесс формирования и развития рыночных отношений в Республике Казахстан сопровождается усилением конкурентной борьбы между хозяйствующими субъектами, постоянным изменением внешней и внутренней маркетинговой среды, что требует совершенствования предпринимательской и маркетинговой деятельности по созданию, распределению и потреблению товаров и услуг. Поэтому интерес к маркетингу как философии и инструментарию предпринимательства значительно возрос. Также этого требовали потребности выхода страны из экономического кризиса и достижения высоких темпов экономического роста. Потому что маркетинг, как свидетельствует мировая практика, является ключевым элементом любого бизнеса, инструментом развития современного рынка, который создает и обеспечивает среду равновесных и устойчивых отношений между всеми субъектами рынка.

В настоящее время в Казахстане разработана и реализуется индустриально-инновационная политика, поставлены задачи по достижению устойчивого экономического и социального прогресса страны, развития различных отраслей экономики, ее инфраструктуры, повы-

шения реальных доходов населения, намечены реформы в сфере управления, науки, образования, здравоохранения и других отраслях и сферах. Их реализация зависит от развития теории и практики маркетинговой деятельности на всех уровнях иерархии управления рыночным хозяйством, что обуславливает необходимость развития маркетинга в нашей стране.

Впервые термин «маркетинг» в Казахстане начал использоваться в начале 90-х годов. В 1992 году в учебных заведениях начали преподавать курс «Основы маркетинга», а в 1994 году был осуществлен первый выпуск специалистов-маркетологов.

Для объединения усилий профессиональных маркетологов и специалистов, работающих в области маркетинга и формирования маркетинговой культуры в Казахстане в 2000 году создано общественное объединение "Казахстанская Ассоциация Маркетинга".

В последние годы все больше требуется специалистов по маркетингу, растут требования к маркетологам. По данным исследования, проведенного в 2002 году экспертами «Казахстанской ассоциации маркетинга», уже более половины предприятий имеют в своей структуре отделы маркетинга и специалистов по маркетингу. В 36,3% компаниях существует отдельно выделенная служба маркетинга, треть компаний (28,6%) в своем составе имеют специалистов с маркетинговой подготовкой. Более 20% предприятий распределили функции маркетинга по другим службам. Почти 11% фирм используют другие формы организации маркетинга на своем предприятии: в большинстве отдельно выделенных департаментах и службах маркетинга работает до 5 человек.

В 2002 году впервые в Казахстане при «Департаменте малого бизнеса Акимата города Алматы» был создан «Экспертный Совет по вопросам маркетинга». Это все свидетельствует о растущем интересе предпринимателей, неправительственных и международных организаций, средств массовой информации и общественности к вопросам маркетинга.

Сейчас происходят значительные изменения: большинство компаний не только имеют в своей структуре отдел маркетинга, но и руководители предприятий приходят к пониманию того, насколько важным становится маркетинг в условиях возрастающей конкуренции. К маркетингу начинают подходить как к стратегическому направлению в развитии бизнеса, а значит, и статус маркетолога, и уровень решаемых им задач возрастают.

В современных условиях обострения конкурентной борьбы для выявления перспектив развития бизнеса интенсивно проводятся маркетинговые исследования. Если в первой половине 90-х годов профессиональные маркетинговые исследования в Казахстане проводились только западными, чаще всего - транснациональными

компаниями, а местным исследовательским фирмам доверялись, как правило, лишь полевые работы, то в настоящее время ситуация коренным образом изменилась. Экономический рост вызвал значительный рост потребностей местного бизнеса в маркетинговых исследованиях. По некоторым оценкам, оборот рынка маркетинговых исследований за последние 5 лет возрос в 5-6 раз. В Казахстане сформировалась собственная индустрия маркетинговых исследований. Казахские компании освоили, практически весь спектр современных исследовательских методик и технологий.

В 2002 году ведущие исследовательские компании страны объединились в Казахстанскую ассоциацию профессиональных исследователей общественного мнения и рынка (КАПИОР). В КАПИОР объединились практически все казахские маркетинговые исследовательские компании, которые имеют опыт работы на уровне современных профессиональных стандартов и добились международного признания. Это - Агентство социальных и маркетинговых исследований БРИФ, Центр бизнес-информации, социологических и маркетинговых исследований BISAM Central Asia, Центр изучения общественного мнения (ЦИОМ), исследовательская группа Центральноазиатский проект, исследовательская компания Market Consult, Институт сравнительных социальных исследований ЦЕССИ-Казахстан. Следует отметить, что ведущие исследовательские компании Казахстана обрели свой имидж, стали хорошо узнаваемы в среде отечественного и зарубежного бизнеса.

Соотношение местных и иностранных заказов в совокупном портфеле исследовательских организаций Казахстана составляет сегодня примерно 70:30. Это почти на уровне стран с развитой рыночной экономикой (80:20). При этом иностранные клиенты, как правило, общаются с казахскими исследователями без посредников и поручают им полный проектный цикл, от разработки инструментария (а иногда, и от диагностики подлежащих исследованию проблем) до предоставления клиенту аналитического отчета и рекомендаций.

В связи с насыщением казахстанского рынка различными товарами возросла актуальность позиционирования товара, торговых марок. Для определения стоимости торговых марок с 2006 года ведется ежегодный листинг казахстанских брендов. Составление листинга казахстанских брендов основано на проведении стоимостной оценки нематериальных активов компании по единой методике VR BV&A (Brand Valuation & Analysis). Так, в листинге 2006 года участвовали компании из 9 отраслей, суммарная стоимость 11 брендов составила \$0,5 млрд. Самым дорогим брендом стал «Альянс Банк» – \$240 млн. Самый эффективный (соотношение стоимости к объему продаж) – бренд «Интеллект», компании, оказы-

вающей образовательные услуги. Высоко оценены бренды строительных компаний «Куат» (80,6 млн. долл.) и «TS Engineering» (59,3 млн. долл.), из продуктов питания минеральная вода «АСЕМАЙ» (10,8 млн. долл.), макаронные изделия «Корона» (стоимость бренда – 9,1 млн.долл.), мука «Цесна» (4,9 млн. долл.).

В казахстанском маркетинге большое внимание уделяется развитию маркетинговых коммуникаций. Сравнительно быстрыми темпами развивается рекламный рынок Казахстана., так, по данным ИА «Казахстан Сегодня», рост рекламного рынка ежегодно составляет 30-35%. Его объем в 2006 году составил 651 млн.долл., что на 37% больше по сравнению с 2005 годом (474 млн.долл.) Для рекламодателей предпочтительным местом размещения рекламы является телевидение. Телереклама привлекательна и среди тех, для кого она предназначена, что подтверждается результатами опроса населения в 19 крупнейших городах Казахстана, проведенного исследовательской компанией «Alvin Market» (среди других средств рекламы телереклама отмечена на 1 месте, 44,6%).

За последние 15 лет сформировался и рынок PR. В 2001 году создана некоммерческая организация – Национальная Ассоциация по Связям с Обществом (НАСО) Республики Казахстан. Учредителями НАСО выступили: компания «Актис Систем Азия», агентство «БРИФ Центральной Азия», Казахстанский Пресс-Клуб, Национальный Пресс-Клуб и агентство коммуникативного менеджмента «Ренессанс». Миссией НАСО является формирование и развитие в Казахстане профессионального прогрессивного и грамотного рынка PR-услуг и технологий.

Активно развивается рынок сетевой розничной торговли. Например, за период с 2001 по 2006 год в Алматы количество магазинов, работающих в сетевом формате, увеличилось в пять раз и составляет на сегодняшний день 163 единицы. Наиболее популярным в Алматы является сеть GROS, который обеспечивает 1/3 всех продаж сетевых предприятий. Обобщенные показатели сетевых предприятий торговли следующие:

- количество покупателей в день – 12077 человек;
- средний чек – 18 долл.;
- оборот в день – 226 тыс. долл.

Вместе с тем, существуют и определенные проблемы, сдерживающие развитие маркетинга в Казахстане. Одной из актуальнейших проблем современного казахстанского бизнеса является правильная организация маркетинга на предприятии. Следует отметить, что основная масса казахстанских компаний ориентирована на продажи и во многих из них нет понимания у 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 ведется подготовка специалистов-маркетологов во многих вузах, кадровый голод – актуальнейшая нерешенная проблема для большинства компаний, работающих на казахстанском рынке.

В 2003 году роль отдела маркетинга в бизнес - процессах компании, по мнению топ - менеджеров, заключалась в таких видах деятельности, как увеличение продаж, развитие сети региональных представительств, создание и продвижение новых товаров, закуп, логистика, разработка и проведение промоакций, разработка дизайна торговых помещений, реклама, размещение в средствах массовой информации, связи с общественностью и прочее. Поэтому существует проблема отсутствия понимания роли маркетолога, а значит и маркетингового видения развития компании, так как складывалась ситуация: «продадим то, что произведем».

Не во всех предприятиях существуют специальные службы маркетинга. В то время как на крупных предприятиях существуют целые маркетинговые отделы, в малых и средних предприятиях из-за ограниченности финансовых и человеческих ресурсов не могут принять в штат маркетолога, который будет целенаправленно решать маркетинговые задачи. Но эта ситуация меняется в лучшую сторону, сейчас большинство компаний не только имеют в своей структуре отдел маркетинга, но и руководители предприятий приходят к пониманию того, насколько важным становится маркетинг в условиях возрастающей конкуренции. К маркетингу начинают подходить как к стратегическому направлению в развитии бизнеса, а значит, и статус маркетолога, и уровень решаемых им задач возрастают.

Казахстанская ассоциация маркетинга и консалтинговая фирма «Market Consult Group» провели опрос специалистов ряда алматинских компаний с целью изучения уровня развития маркетинга. Как выяснилось из исследования, наиболее значимыми проблемами для алматинских предприятий стали: проблема общего обострения конкуренции (46,4% респондентов); проблема расширения объемов рынка (39,3%); необходимость совершенствования качества продукции (32,1%).

Помимо внешних отраслевых проблем специалисты отметили внутренние: формирование имиджа для марки, продукта, компании (50% опрошенных); разработка новых продуктов, расширения или улучшения обслуживания заказчиков и прогнозирование сбыта (объемов рынка) (39,3% и 32,1% соответственно); создание маркетинговых информационных систем в компании и мониторинг продаж (10,7%).

Но, несмотря на указанные проблемы, вследствие происходящих изменений на казахстанском рынке происходит интеграция процессов стратегического и оперативного планирования. Стратегические цели, сформулированные на долгосрочную перспективу, разбиваются на оперативные, ориентированные на краткосрочный период. Добиваясь оперативных целей, казахстанские предприятия шаг за шагом идут к намеченным стратегическим целям, при этом используются опыт и достижения ведущих мировых компаний в области маркетинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. TNS Gallup Media Asia.
2. BISAM Central Asia
3. Маркетинг товаров и услуг, 2007, №1-4

ФИНАНСИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: МИРОВОЙ ОПЫТ И РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА

Салмина О.А.

*Кубанский государственный университет
Краснодар, Россия*

Развитие национальной инновационной системы в России требует решение проблемы финансирования инновационной деятельности. Общей тенденцией в направлении финансирования инновационной составляющей российской экономики является сокращения удельного веса в инвестициях потребительского и инновационно-инвестиционного секторов, в т.ч. машиностроения, продукция которого продолжается вытесняться импортом. За последние несколько лет произошло снижение инвестиционного потока в высокотехнологичный сектор из-за оттока капитала в добывающий сектор. По данным Росстата РФ, удельный вес инвестиций в высокотехнологичный сектор экономики с 2004 по 2006 г. упал на 13%, а в добывающий сектор – вырос на 5%. По мировым стандартам инвестиционно-инновационная активность предпринимательского сектора в России незначительна – всего 10-14%. Альтернативой инновационному развитию для многих отечественных компаний является скупка активов, затраты на слияние-поглощение, распределение доходов крупных акционерных компаний между узким кругом крупных собственников, лишь в малой степени использующих их для инвестиций в основной капитал. Интенсивность технологической модернизации в компаниях добывающих отраслей зависит также от экономических условий, определяющих прибыльность инвестиционных проектов по всей производственной цепочке – добыча, первичная и глубокая переработка, транспортировка и потребление, а также от уровня развития наукоемких отраслей промышленности, обеспечивающих предложение широкого спектра вспомогательных