

**Международная
Академия
Бизнеса**

**УПРАВЛЯТЬ СОБОЙ –
УПРАВЛЯТЬ БИЗНЕСОМ –
УПРАВЛЯТЬ ВРЕМЕНЕМ**

**ӨЗІҢДІ БИЛЕУ, БИЗНЕСТІ
МЕҢГЕРУ, УАҚЫТТЫ ИГЕРУ**

**MANAGE YOURSELF,
MANAGE YOUR BUSINESS,
MANAGE YOUR TIME**

**Сборник статей магистрантов
специальностей «Менеджмент» и
«Финансы»**

**ХБА магистранттарының мақалаларының
жинағы**

**Collection of articles by Master Program
students**

Февраль 2014 г.

Алматы, 2014

УДК 005
ББК 65.290-2
У 66

Редакционная коллегия

Никифорова Н.В. - д. э. н., профессор, директор Департамента магистерских программ МАБ
Елубаева Ж.М. - д. э. н., профессор, и.о. заведующей кафедрой «Финансы» МАБ
Закирова А.Т., к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг» МАБ
Шакирова С.М., к. филос. н., директор Центра исследований и развития МАБ
Рамаданова Ф.С. – координатор Департамента магистерских программ МАБ

Все статьи прошли проверку в системе AdvengoPlagiatusv.1.2.

Управлять собой - управлять бизнесом - управлять временем: Сборник статей слушателей магистерских программ МАБ специальностей «Менеджмент» и «Финансы»- Алматы, Международная Академия Бизнеса – 152 с.

ISBN: 978-601-7470-19-7

УДК 005
ББК 65.290-2

ISBN: 978-601-7470-19-7

© МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА, 2014

<i>Автор</i>	<i>Название статьи</i>	<i>Науч.рук.</i>	<i>Стр.</i>
Еликбаева А.А	Современные проблемы конкурентоспособности предприятия	Закирова А.Т., к.э.н., доцент	67
Жумашева С.Н.	Оценка персонала, как основной фактор развития компании	Никифорова Н.В., д.э.н., доцент	70
Жумекова М.Қ.	Управление стрессовыми активами в банковском секторе РК.	Карибджанов Е.С., д.э.н., профессор	73
Касымбекова А.Б.	Стратегия переговоров	Карибджанов Б.Б., к.э.н., доцент МАБ	76
Кинбаев К.А.	Роль устойчивого развития предприятия в экономике страны	Калиева С.А., д.э.н., ассоц. профессор	81
Липич Г.Ф.	Инновационный университет: опыт развития на примере Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского	Тайкулакова Г.С., к.э.н., доцент	87
Мейірман А.С.	Конкурентоспособность компании на фармацевтическом рынке.	Сохатская Н.П., к.э.н., доцент МАБ	91
Мұқан А.Қ.	Управление сопротивлением персонала в условиях организационных изменений	Тулембаева А.Н., д.э.н., профессор	94
Рамаданова Ф.С.	Зачем создавать корпоративные университеты? Мировые тенденции развития корпоративного образования	Тулембаева А.Н. д.э.н, профессор	99
Рыскулбеков Е.А.	Какими будут казахстанские банки: масштабы предстоящих перемен	Арыстанбаева С.С., д.э.н., профессор	102
Саулина Е.В.	Маркетинг в страховом секторе	Сохатская Н.П., к.э.н., доцент МАБ	107
Сванбаева А.С.	Понятие новизны продукта в маркетинге	Сохатская Н.П., к.э.н., доцент МАБ	110
Солтанова Д.Д.	Общая характеристика современного состояния интеграционных процессов в ЕврАзЭС	Калиева С.А., д.э.н., ассоц. профессор	113
Су-Джин-Ю И.З.	Оптимизация структуры капитала предприятия	Чивазова А.З., к.э.н., доцент	116
Терещенкова Д.А.	Разработка маркетинговой стратегии предприятия	Смыкова М.Р., к.э.н.	121
Тулибергенова К.Е.	Мотивация - как инструмент стимулирования труда работников на предприятии.	Темирбекова А.Б., д.э.н., профессор	125
Турсунова Т.И.	Является ли толерантность безграничной	Таяуова Г.Ж., PhD	128
Тынышбаева А.М.	Совершенствование финансового планирования и управления денежным оборотом в условиях малого бизнеса	Шакбутова А.Ж., к.э.н., доцент	132

Разработка маркетинговой стратегии предприятия

С переходом экономики к рыночным отношениям, в настоящее время повышается самостоятельность предприятий, их экономическая и юридическая ответственность. Рыночные отношения требуют формирования адекватного рынку механизма управления, включающего совокупность всех методов управления. Важным направлением более эффективного использования экономических и организационных методов управления в рыночных условиях является маркетинг, на основе которого формируется и развивается рынок, осуществляется производственно-сбытовая деятельность предприятий с ориентацией на потребителя.

В настоящее время направленность маркетинговой деятельности любой фирмы стала более разносторонней и сложной ввиду огромного разнообразия товаров и желаний покупателя. В рыночной экономике выживают те фирмы, чья продукция, работы и услуги находят сбыт. Учитывая данное обстоятельство, маркетинговая деятельность становится ориентиром, фундаментом, на котором строится производственный процесс на фирме.

Функционирование любой фирмы представляет собой деятельность, основанную на маркетинге. К маркетинговой деятельности относятся:

- ценообразование;
- складирование;
- упаковка;
- создание торговой марки;
- управление торговым персоналом;
- кредиты;
- транспортировка;
- социальная ответственность;
- выбор места для размещения торговых точек;
- изучение потребителей;
- правила торговли;
- реклама;
- рыночные исследования и т.д.

Таким образом, важной частью руководства предприятия является организация и совершенствование маркетинга компании.

Для того, чтобы разработать стратегию маркетинга определенной фирме, необходимо проанализировать ее внутреннюю и внешнюю среду, понять миссию компании, сформулировать основные цели и задачи, стратегический план маркетинговых мероприятий.

Считается, что маркетинг - это просто реклама и продажи, так как каждый день есть возможность увидеть большое количество рекламных роликов, объявлений в газетах и сообщений о продажах. Но реклама и продажи - это не более, чем маркетинговые компоненты, то есть они существуют в виде двух неотъемлемых компонентов маркетинга.

Термин «маркетинг» происходит от английского market -рынок и определяется как деятельность на рынке по сбыту товаров [1].

Однако сбыт товаров - это лишь одна из задач маркетинга и, как полагают эксперты, не самая значимая. Есть и другие, - первая из которых - это аналитическая задача, связанная с использованием рынка, клиентов, конкурентов, динамик цен на товары, макроэкономической среды, и т.д.

Вторая задача маркетинговой деятельности - производство, что связано с развитием новых продуктов, организацией производства, контролем качества товаров и т.д.

Третья задача маркетинга - сбыт, который обеспечивает формирование и организацию спроса, стимулирование сбыта, ценообразование, организацию сервиса и т.п.

Четвертая задача маркетинга - управление и контроль, где предусмотрены: информационное обеспечение, организация оперативного и стратегического планирования, контроль деятельности, коммуникационная политика, и т.д.

Стратегия маркетинга – это комплекс мероприятий по разработке, производству и сбыту товаров или услуг на основе спроса потребителей, направленных на максимизацию прибыли предприятия [2].

Маркетинговая стратегия является одной из наиболее значимых функциональных стратегий предприятия, так как маркетинг позволяет осуществлять эффективную организацию всех снабженческо-сбытовых и производственных функций предприятия (от закупки сырья до обслуживания покупателя).

Маркетинговая стратегия может быть:

Краткосрочной - разрабатывается на срок не более года и предполагает разработку «бизнес-планов» и сопряженных с ними бюджетов;

Среднесрочной - разрабатывается на срок не более 2-5 лет;

Долгосрочной - разрабатывается на 5-7 лет [3].

При разработке маркетинговой стратегии основным принципом является ориентация конечных результатов производств на реальные требования и пожелания потребителей [4]. Для осуществления данного принципа, организация (предприятие) должна:

- изучить состояние и динамику потребительского спроса на товары или услуги, применить полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений;
- максимально адаптировать производство к требованиям рынка для повышения эффективности работы организации (т.е. производить товар, удовлетворяющий потребности потребителя и хорошо продающийся);
- влиять на рынок и потребительский спрос всеми возможными средствами;
- стимулировать и поощрять творческий подход в организации к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований хозяйственных и технических задач, к улучшению качества продукции;
- доставлять товары (услуги) в таких объемах, в то время и в то место, которые больше всего устроят конечного потребителя;
- установить целевое управление процессом (научные разработки - производство - реализация - сервис);
- своевременно производить и выводить на рынок новую продукцию, имеющую отличное качество и характеристики;
- делить рынок на однородные группы потребителей и придерживаться ориентира в своей деятельности на те сегменты, в которых организация имеет потенциальные возможности (учитывая особенности различных типов потребителей и их желания и предпочтения);
- ориентировать стратегию маркетинга на перспективы, на постановку и решение четких целей и задач по завоеванию рынка, увеличению объема продаж (особенно на развивающихся и успешных секторах рынка).

Стратегия маркетинга организации включает ряд функциональных блоков:

1. Управление стратегией маркетинга.

Управление стратегией маркетинга включает руководство этапами ее разработки и внедрения:

- сбор информации и ее анализ;
- принятие и исполнение решений;
- контроль над исполнением решений;

- сопоставление результатов с целевыми установками стратегией маркетинга;
- устранение отклонений и исправление ошибок.

2. Анализ рынка и рыночных возможностей. Отправная точка разработки стратегии маркетинга организации — анализ рыночных возможностей. Организация (предприятие) может найти их, работая с программой развития товара и рынка и особое внимание обращая на новые привлекательные сферы деятельности.

Важнейшим элементом процесса разработки маркетинговой стратегии является анализ состояния маркетинговой организации. Среда маркетинга состоит из сфер, в которых предприятие должно искать для себя новые возможности и следить за возникновением потенциальных угроз. Среда маркетинга состоит из микросреды (организационная структура управления, посредники, поставщики) и макросреды (экономические, демографические, природно-климатические условия).

Для разработки маркетинговой стратегии необходимо досконально изучить рынок. Существуют рынки индивидуальных потребителей, рынки предприятий и рынки промежуточных продавцов [5].

Рынок индивидуальных потребителей состоит из множества мини-рынков, таких как, мини-рынок потребителей разных национальностей или религий, мини-рынок совершеннолетних молодых людей, мини-рынок пожилых людей и т.п. На поведение покупателей при выборе товара влияние оказывают такие факторы, как: факторы культурного порядка, факторы психологического порядка, факторы личного порядка и т.п.

Для внедрения стратегии маркетинга организации очень важно определить своих целевых потребителей и выявить, как у них происходит процесс принятия решения о покупке. Для этого нужно: определение проблемы, мониторинг информации, оценка варианта решения о приобретении, реакция на приобретение (покупку).

Рынок предприятий - это совокупность лиц и организаций, которые приобретают товары для использования их в процессе дальнейшего производства, для перераспределения или перепродажи. К таким рынкам обычно относятся: рынок сырья, комплектующих изделий, устройств, предметов снабжения и услуг, вспомогательного оборудования.

Рынок промежуточных продавцов состоит из лиц и организаций, приобретающих и продающих товары, которые были произведены другими. Промежуточные продавцы принимают решения в отношении поставщиков, цен,

товарного ассортимента и условий поставки. В маленьких оптовых и розничных организациях закупки осуществляются одним или несколькими лицами, в крупных организациях для закупа существует специальный отдел закупок.

Процесс разработки маркетинговой стратегии включает в себя изучение объема настоящего и будущего спроса на товар, который организация готовится выводить на рынок. Существует несколько направлений маркетинговой стратегии:

1. Направление массового маркетинга используется, когда организация принимает решение о массовом производстве одного товара, его массовом распространении и пытается привлечь к нему внимание покупателей всех возможных групп.
2. Направление товарно-дифференцированного маркетинга используется, когда фирма решает производить два и более товаров с разными свойствами, в разной оформлениии, разного качества, в разной расфасовке с целью предложить рынку большее видовое разнообразие товара в сравнении с конкурентами.
3. Направление целевого маркетинга организация выбирает, когда принимает решение о разграничении различных групп потребителей, составляющих рынок, и разработке соответствующих товаров и комплексов маркетинга для каждого целевого рынка.

В процессе разработки стратегии маркетинга решаются задачи трех основных типов [6]:

I. Выбор сегмента рынка, в рамках которого будет действовать предприятие.

II. Определение основных факторов конкурентоспособности, которые необходимо использовать в рамках данного сегмента.

III. Определение оптимальных сроков начала и завершения деятельности на данном рынке (исходя из оценок предполагаемого циклического увеличения и сокращения спроса).

В практике зарубежных фирм широкое признание получила следующая классификация форм стратегического рыночного поведения фирмы в конкретных условиях спроса:

- маркетинговая защита рыночных позиций;
- маркетинг, нацеленный на адаптацию сбыта к прогнозируемой рыночной ситуации;
- аналитический маркетинг (опробование различных вариантов сбытовой политики);
- маркетинговое реагирование на конъюнктурные изменения.

Традиционно на производственном предприятии формирование функциональной стратегии маркетинга предполагает разработку стратегий или программ по следующим направлениям: продукта, ценообразования, каналов распределения и продвижения товара [5].

Планирование каждой составляющей части маркетинговой стратегии в отдельности и в совокупности основывается на подведенных результатах исследования, а так же прогнозирования рынка и собственных реальных возможностей компании. При этом исследование рынка охватывает анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товара.

При составлении стратегии продукта предполагается проведение следующих исследований:

- наличие потенциального спроса на новую продукцию или возможности формирования такого спроса;
- мотивы покупательского поведения;
- способы производства товара (возможность использования эффекта масштаба);
- конкурентоспособность продукции;
- зависимость срока эксплуатации изделий от правил пользования;
- дизайн изделия;
- срок службы изделий;
- объем оборота;
- прибыль от продажи;
- скорость реализации и т.д.

Важное значение имеют атрибуты товаров или семейств товаров. Атрибуты - особые символы или словесные названия семейств продукции, которые приобретают особый смысл для потребителя при соотнесении с определенным товаром. Такие символы называются товарными знаками, ассоциирующимися с некоторыми ценностями конкретных социально-демографических групп, формирующими положительный эмоциональный образ и мотивированную или немотивированную потребность, порождающую спрос. Как показывает практика, удачный выбор товарного знака приводит к оказанию сильного влияния на предпочтения потребителей, их готовность и желание не приобретать не только определенный товар, но и любой другой товар, который реализуется под данным знаком. Во многом с помощью товарных знаков формируются приверженные и устойчивые группы потребителей - «гарантированные покупатели», на которых можно рассчитывать при планировании и создании стратегии маркетинга.

В условиях рыночной экономики для товаров массового потребления должен проводиться анализ следующих показателей [5]:

- динамика численности населения с разбивкой по возрастным группам и райо-

нам, что даст достоверную информацию, необходимую при организации продвижения этих товаров;

- потребление товаров за ряд лет в расчете на душу населения, позволяющее выявить изменения в потребительском поведении;
- динамика доходов и структуры расходов населения, отражающая перемещение расходов с одного товара на другой;
- динамика покупательной способности;
- динамика общего спроса на все сопоставимые товары на рынке;
- динамика изменений производственных мощностей конкурентов или численности занятых в конкретной отрасли.

Информация данного рода дает возможность компании принять решение о правдивости и надобности выбора типа производства, массового или серийного, позволяет определить товары с увеличивающимся спросом, нейтральные товары и товары с понижающимся спросом.

На основании результатов, полученных при исследовании и прогнозировании спроса, позиционировании товаров и анализе текущих условий рынка, имеющих прямое влияние на успешную реализацию товара, маркетинговой службой в рамках экономической стратегии принимается решение об увеличении объема производства товара, его совершенствовании либо о снятии товара с производства либо о создании и производстве абсолютно нового

товара.

В нынешнее время существует много конкретных методик, при помощи которых фирмы могут определить группы потенциальных потребителей с высокой степенью достоверности, контролировать изменения их численности и планировать мероприятия по увеличению числа групп потенциальных потребителей.

Случаются ситуации, когда разработанную стратегию приходится корректировать, либо вообще изменять ее. Это происходит при резком изменении рыночной ситуации, например, появлении на рынке значительно более конкурентоспособной продукции, чем выпускаемая предприятием, либо при изменении собственных возможностей предприятия, расширении возможностей в результате появления дополнительных источников финансирования.

Таким образом, разработка маркетинговой стратегии позволит предприятию:

- значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж;
- повысить конкурентоспособность продукции/услуг;
- создать инструмент массового привлечения клиентов;
- выбрать эффективную ценовую и продуктовую политику;
- создать механизм контроля маркетинговых мероприятий;
- повысить качество обслуживания клиентов.

Список использованных источников:

1. Елизаров Ю.Ф. Экономика организаций: Учебник для вузов / Ю.Ф. Елизаров.- М.: Издательство «Экзамен», 2006.
2. Горфинкель В.Я. Экономика организаций (предприятий) : Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003.
3. Вайсман Е.Д., Соловьева И.А. Карты позиционирования в стратегии развития фирмы / Вайсман Е.Д.// Маркетинг – 2010
4. Котлер Ф. Основы Маркетинга, Санкт-Петербург, АО «КОРУНА», АОЗТ «ЛИТЕРА ПЛЮС», 1994
5. Зайцев Н.Л. Экономика организации: Учебник для вузов / Н.Л. Зайцев. -2 – е изд., перераб. и доп.- М.: Издательство «Экзамен», 2004.