



VII Международная студенческая  
научно-практическая конференция

*«Молодые акулы  
бизнеса»*



International  
Academy of  
Business

**YOUNG SHARKS OF BUSINESS**

**БИЗНЕСТІҢ ЖАС ТАРЛАНДАРЫ**

**МОЛОДЫЕ АКУЛЫ БИЗНЕСА**

Collection of articles

Мақалалар жинағы

Сборник статей

Almaty, April 28, 2014  
Алматы қ., 2014 жылдың 28 сәуірі  
г. Алматы, 28 апреля 2014 г.

**Международная  
Академия  
Бизнеса**

# **СБОРНИК СТАТЕЙ**

**VII Международной студенческой  
научно-практической конференции  
«Молодые акулы бизнеса»**

**28 апреля 2014 года**

**Алматы, 2014**

**УДК 378**  
**ББК 74.58**  
**М75**

**Редакторы:**

*Шакирова С.М.*, к. филос. н. - редактирование статей на русском языке, подготовка сборника к печати

*Абдрасилова Г.З.*, к. филос. н. - редактирование статей на казахском языке

Все статьи прошли проверку на уникальность текста в системе Advego Plagiatus v.1.2. (не ниже 60%).

Сборник статей VII Международной студенческой научно-практической конференции «Молодые акулы бизнеса» - Алматы, 28 апреля 2014 г./ Международная Академия Бизнеса – 396 с.

**ISBN 978-601-7470-20-3**

Настоящий сборник предназначен для студентов, магистрантов, молодых исследователей, интересующихся актуальными экономическими проблемами Казахстана, теорией и практикой современного менеджмента, учета, аудита, финансов, философии бизнеса и межкультурных коммуникаций.

**УДК 378**  
**ББК 74.58**

**ISBN 978-601-7470-20-3**

<b>№</b>	<b>Автор</b>	<b>Название статьи</b>	<b>Научный руководитель</b>	<b>Вуз</b>	<b>Стр.</b>
10	Жұмағазина Әсел Талғатқызы	Жобаның жүзеге асу жолдарын жетілдіру	Арыстамбаева А.З.	Әль-Фараби атындағы ҚазҰУ, «Есеп және аудит», 3 курс	181
11	Зенина Ольга Викторовна, Никифорова Маргарита Григорьевна	Социальный маркетинг в деятельности общественных организаций	Сохатская Н.П.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	183
12	Ким Светлана Аркадьевна, Мурзалиев Руслан Казыбекович	Использование приложений интернет-технологий для менеджмента 5-го поколения	Тулемисова Г.Е.	Международная Академия Бизнеса, «Информационные системы», 3 курс	185
13	Куанышбай Чингис Ерболатович	Подсознательный маркетинг	Даулбаева З.М.	Международная Академия Бизнеса, «Учет и аудит», 2 курс	190
14	Курьерова Алина Андреевна	Дети как потенциальные потребители	Даулбаева З.М.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 1 курс СПО	192
15	Мамаева Валерия Александровна	Роль маркетинга в управлении предприятием	Дюсембаева Ш. М.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 1 курс	194
16	Оксыкбаева Акжан Батырбековна	Партизанский маркетинг: новые виды нестандартной рекламы	Сохатская Н.П.	Международная Академия Бизнеса, "Маркетинг", 2 курс	198
17	Петкевич Евгений Дмитриевич	Актуальность корпоративной социальной ответственности в современном мире	Смыкова М.Р.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	202
18	Пирогова Анастасия Евгеньевна	Бренды как образ	Сохатская Н.П.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 2 курс	204
19	Саенко Олеся Александровна	Менеджмент и маркетинг в предпринимательстве	Смыкова М.Р.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	207
20	Сим Светлана Сергеевна	Мировой вальс маркетинговой религии	Момынова С.А.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	211
21	Сиябеков Бауыржан Сарсенбекович	Проблемы коммуникационной стратегии современного коммерческого банка	Касенова Г.Е.	Международная Академия Бизнеса «Финансы» магистратура, 1 курс	213
22	Слинько Дарья Дмитриевна	Использование Smm и Директ-маркетинга в Казахстане	Момынова С.А.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	215

## Маркетинг в Казахстане. Миф или реальность?

В настоящее время казахстанские рынки находятся в фазе интенсивного развития, усиления конкуренции, наблюдается постоянный рост числа новых компаний и новых продуктов. В связи с этим усиливается значимость маркетинга, возникает необходимость в создании специализированных отделов маркетинга.

Маркетология. Всем знакома эта специальность, но не все понимают ее истинную значимость и важность для экономики страны. К сожалению, руководители фирм в Казахстане не являются исключением. Любая компания, прежде всего, ориентирована на получение прибыли, которая достигается путем продажи товаров или услуг. На этом этапе становится очевидной первая проблема, которая заключается в стремлении руководителей сократить издержки, увеличить охват рынка, повысить рентабельность и производительность без учета потенциальной емкости рынка и потребительских предпочтений. Большинство казахстанских компаний в целях экономии отказываются от маркетингового отдела, передавая его функции менеджерам или финансистам. Такая ситуация правомерна только на быстрорастущих рынках с ограниченным числом конкурентов. Успех деятельности компании на насыщенных рынках определяется профессионализмом и дальновидностью маркетологов.

Для начала разберемся с теми функциями, которые на самом деле должен выполнять маркетолог. К ним относятся:

- Проведение маркетинговых исследований: ценообразование, сегментация, потребительские предпочтения, анализ конкурентов, прогнозы продаж, эффективность рекламы и т.д.
- Выявление эффективных рынков сбыта продукции.
- Выработка стратегии и тактики рыночной деятельности предприятия.
- Разработка программы стимулирования сбыта.
- Исследование факторов, влияющих на спрос.
- Разработка рекламных кампаний с учетом проведенных исследований т.д.
- Основными ошибками топ-менеджмента компании в понимании маркетинга являются:
- маркетологов часто привязывают к про-

дажам, в результате он решает только тактические задачи;

- маркетологов ассоциируют с рекламой и считают, что их основным видом деятельности является продвижение товаров и услуг;
- маркетинг рассматривают как ненужный балласт в компании, требующий лишних затрат.

Опровергая приведенные мнения, рассмотрим их обратную сторону.

**Маркетологов часто привязывают к продажам, в результате они решают только тактические задачи.** Этот стереотип является поистине ложным. Руководители, прежде всего, хотят закрепить конкурентоспособное положение компании на рынке и максимизировать прибыль. Для этого необходимо своевременное проведение маркетинговых исследований, анализ деятельности конкурентов, исследование потребительских предпочтений, разработка стратегии выхода компании на рынок и закрепление конкурентоспособного положения. Именно маркетологи видят всю рыночную ситуацию изнутри, и в их компетенции разработка рыночной стратегии компании. Очевидно, что подобные действия нацелены на долгосрочные перспективы, которые затрагивают не только сферу продаж, но и планирование деятельности компании в целом.

**Маркетологов ассоциируют с рекламой и считают, что их основным видом деятельности является продвижение товаров и услуг.** В связи с недоверием к маркетинговому отделу и неучастием маркетологов в стратегическом планировании, их функции крайне ограничены. Только после изучения и оценки рынка, которые должны лежать на плечах квалифицированного специалиста по маркетингу, целесообразно вкладывать деньги в продвижение и разрабатывать производственный план. Именно маркетинг является катализатором получения прибыли. Если при установлении цены экономисты рассчитывают затратную часть и определяют среднюю норму прибыли, то в обязанности маркетологов входит регулярный мониторинг рынка. Они знают, сколько готов заплатить потребитель за определенный товар, по какой цене продают аналогичную продукцию конкуренты.

**Маркетинг рассматривают как ненужный балласт в компании, требующий лишних затрат.** Руководители не видят необходимости в исследовании поведения потребителей, выявлении их вкусов и предпочтений, анализе игроков на рынке, т.к. считают это не нужными затратами. Они являются приверженцами сбытовой ориентации, в то время как необходима потребительская. Соответственно топ-менеджмент рассматривает затраты на проведение подобных мероприятий излишними и не требующими должного внимания, не осознавая того факта, что лучше вложить средства сейчас и получить большую прибыль в будущем, чем сэкономить сегодня и понести убытки завтра. При этом потребуются намного большие вложения для ликвидации возникших последствий экономии.

Исходя из этого, ключевой проблемой является именно дезинформированность руководителей о сущности и значимости маркетинга в целом. Чем же занимаются маркетологи в Казахстане? Что хотят от них руководители и как они представляют работу маркетинговых подразделений?

Анализ среди 50 компаний-клиентов сайта hh.kz, находящихся в поиске специалиста по маркетингу, выявил следующую тенденцию в разделе «Обязанности кандидата на должность маркетолога»:

- Должностные обязанности, прописанные компанией-соискателем, соответствуют должностным обязанностям маркетолога – 9 компаний из 50 (18%)
- Должностные обязанности, прописанные компанией-соискателем, включают в себя не только обязанности маркетолога, но и должностные обязанности дизайнера, бренд-менеджера, PR-менеджера, офис-менеджера – 19 компаний из 50 (38%)
- Должностные обязанности, прописанные компанией-соискателем, абсолютно не соответствуют должностным обязанностям маркетолога – 17 компаний из 50 (34%)
- Компания-соискатель не прописала должностные обязанности кандидата – 5 компаний (10%) (рисунок 1).

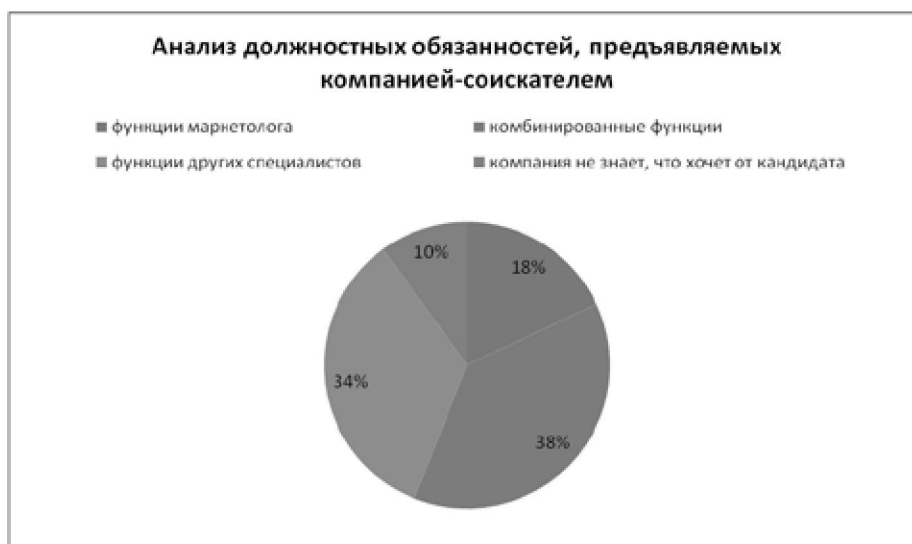


Рисунок 1. Анализ должностных обязанностей маркетологов

Исходя из исследования, мы видим, что наибольшее количество работодателей (38%) требуют от кандидата выполнения не только обязанностей специалиста в области маркетинга, но и функций, присущих бренд-менеджеру, PR-менеджеру, офис-менеджеру, дизайнеру. Следует заметить, что функции других специалистов преобладают над обязанностями маркетологов. Так, например, из 8 должностных обязанностей, прописанных компанией - работодателем, только 2 соответствуют специалисту по маркетингу.

В 34% случаев, должностные обязанности, предъявляемые руководителями, абсолютно не соответствуют обязанностям маркетолога. Например: «Решение вопросов, связанных с бронированием и покупкой билетов, бронирование гостиниц для сотрудников отделов маркетинга и сервиса, подготовка и проведение маркетинговых акций, конференций, форумов и т.д., обработка входящих звонков».

В 10% случаев, руководители компаний не знают, что хотят от соискателя. В разделе должностные обязанности прописаны подобные

требования: «Мы обещаем Вам много задач, простор для творчества и вознаграждение за конкретные результаты».

Следующим критерием подбора кандидата

на должность маркетинга является опыт работы. Здесь наблюдается тенденция, представленная на рисунке 2.

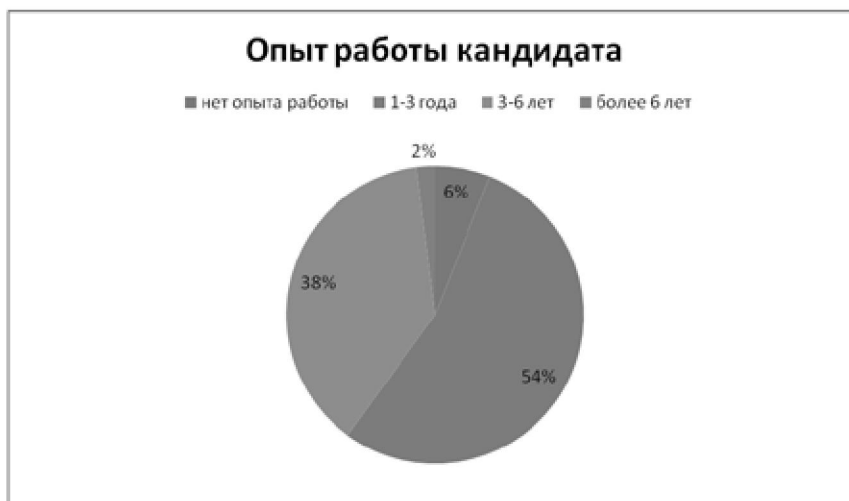


Рисунок 2. Требования к кандидатам на должность маркетолога по опыту работы

- Не требуют опыта работы 3 компании, что составляет 6% из 50 проанализированных.
- Требуемый опыт работы – 1-3 года – 27 компаний (54%)
- Требуемый опыт работы – 3-6 лет, предъявляют руководители 19 компаний, что составляет 38% .
- Опыт работы более 6 лет – 1 компания (2%).

Следует заметить, предъявляемый опыт работы не всегда является обоснованным. Так, например, компания, предъявляющая к кандидату требование 6 лет опыта работы, требует от него выполнения следующих обязанностей: «Проводить исследования, презентации, заниматься производством рекламных материалов».

Для составления портрета специалиста маркетингового отдела было проведено анкетирование, которое показало следующие результаты:

**Соискатель маркетолог по гендерному признаку.** Работодатели предпочли бы нанять мужчину в 60% случаев. 40% наняли бы женщину.

**Соискатель маркетолог по возрастному признаку.** Ни один из 10 руководителей не нанял бы специалиста младше 22 лет и старше 55. 10% не прочь иметь на фирме специалиста в возрасте от 26 до 35 лет и от 46 до 55 лет соответственно. 30% предпочли бы специалиста от 22 до 25 лет. 50% опрошенных без сомнения возьмут на работу маркетолога в возрасте от 26 до 35 лет.

**Соискатель маркетолог с точки зрения опыта работы и образования.** Молодого специалиста без опыта работы рискнули бы нанять 10% опрошенных. 40% опрошенных отдали предпочтение исключительно специалисту с большим опытом работы. 50% руководителей считают, что опыт работы может быть не большой, но важно иметь широкие профессиональные знания и быструю обучаемость.

При этом, на вопрос «Какое образование необходимо иметь кандидату на должность маркетолога?», 70% ответили – любое экономическое, 30% - исключительно маркетинговое.

**Соискатели маркетологи с точки зрения владения иностранными языками.** 10% руководителей считают, что необходимым критерием является знание казахского языка. 20% предпочли английский. 70% решили, что достаточно будет исключительно грамотное владение русским языком.

На вопрос «**Какими компетенциями прежде всего должен обладать специалист по маркетингу?**» были получены следующие результаты. 10% опрошенных считают, что прежде всего кандидат должен иметь познавательные способности (знание основ теории и практики маркетинговой деятельности на предприятии). 20% сочли необходимым наличие информационных компетенций (владение основами информационных технологий, специальными компьютерными программами, ориентированными на решение текущих и долговременных задач). 30% считают, что важно наличие аналитических способностей (умение анализировать

большие объемы информации и принимать стратегические решения, основываясь на полученных в ходе исследования данных). 40% решили, что наиболее важным критерием является наличие профессиональных умений в области маркетинга (умение выстраивать политику позиционирования товара на рынке, формировать ценовую и сбытовую стратегию, умение выстраивать доверительные отношения с субъектами рынка).

Для определения понимания деятельности маркетингового отдела руководителями компании, были заданы следующие вопросы: «Что, по Вашему мнению, входит в обязанности специалиста по маркетингу?», «Какова роль маркетингового отдела на предприятии?», «Стоит ли тратить деньги на его содержание?».

Проанализировав ответы, был сделан вывод о том, что в обязанности маркетологов прежде всего входит понимание процесса создания продуктов и прогнозирование его будущего, знание рынка на каждый момент и хорошее знание целевой аудитории.

При этом 70% опрошенных считает, что содержание маркетингового отдела необходимо исключительно на крупном предприятии. 30%

признали его важность и в мелкой компании.

Исходя из приведенного анализа, идеальный маркетолог - это мужчина в возрасте от 26 до 35 лет, имеющий любое экономическое образование и в совершенстве владеющий русским языком. Опыт работы 1-3 года. Важным критерием является наличие широких знаний в профессиональной области и быстрая обучаемость. При этом он должен выполнять не только должностные обязанности маркетинга, но и функции бренд-менеджера, PR-менеджера, офис-менеджера, дизайнера.

Ситуация на рынке труда Казахстана желает оставлять лучшего, однако следует заметить, что к работодателям постепенно приходит понимание важности и необходимости наличия квалифицированных маркетологов на предприятии. Сколько пройдет лет до того, как обязанности специалистов по маркетингу будут в полной мере поняты и переданы соответствующему отделу, остается только гадать. Нам же нужно верить в свою мечту, идти к ее осуществлению, несмотря ни на какие препятствия и покорять невиданные вершины!

### **Источники:**

1. [http://polbu.ru/bogatin\\_econmanage/ch05\\_all.html](http://polbu.ru/bogatin_econmanage/ch05_all.html)
2. <http://planetahr.ru/publication/2360>
3. <http://hh.kz>