



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

№	Автор	Название статьи	Научный руководитель	Вуз	Стр.
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

Социальный маркетинг в деятельности общественных организаций

Социальный маркетинг - это направление, использующее инструменты маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом. Социальный маркетинг заключается в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий. Обычно социальный маркетинг используется государственными и общественными организациями [1].

Первоначально социальный маркетинг был направлен на убеждение людей заниматься спортом, правильно питаться, бросить курить, вступать в ряды доноров и т. д. В настоящее время под термином социальный маркетинг также понимается работа общественных организаций, направленная на социальные ценности. Ключевыми элементами такого маркетинга является разработка и реализация социальных программ, направленных на продвижение социальных идей и реализацию практических действий [1].

В настоящее время социальный маркетинг рассматривается как один из элементов точечного маркетинга и обозначает комплекс мероприятий, направленных, например, на решение такой социальной проблемы, как охрана и защита бездомных животных.

С каждым днем ситуация с бродячими животными в республике, в частности, в г. Алматы все более обостряется. На сегодняшний день

в Казахстане нет точного подсчета бездомных животных. Только по неофициальным данным, на улицах г. Алматы сегодня живут около 30 тысяч бродячих четвероногих, и существует большое количество ловцов - живодеров, которые негуманными методами умертвляют беззащитных животных. В Алматы каждую неделю отлавливают около четырехсот бродячих животных, а за год это количество доходит до двадцати тысяч. По данным Общественного фонда защиты животных, в 2013 году государство выделило около 100 миллионов тенге на отлов бездомных животных [2]. Формально их должны усыплять, не нанося тяжкого вреда, но чаще всего их убивают жестокими методами без применения наркоза, поскольку выделенные средства на приобретение препаратов, скорее всего, используются не по назначению.

Авторами статьи было проведено небольшое маркетинговое исследование в виде структурированного опроса жителей города Алматы. Было опрошено 120 респондентов в возрасте от 22 до 65 лет. Анкета содержала ряд вопросов, отражающих суть данного исследования. Результаты опроса следующие. На вопрос «Как Вы относитесь к бездомным животным?» ответы распределились таким образом: большинство респондентов относятся с сочувствием к бездомным животным (57%), у 25% опрошенных нейтральное отношение к ним и 18% проявляют отрицательное отношение к бродячим животным (рисунок 1).

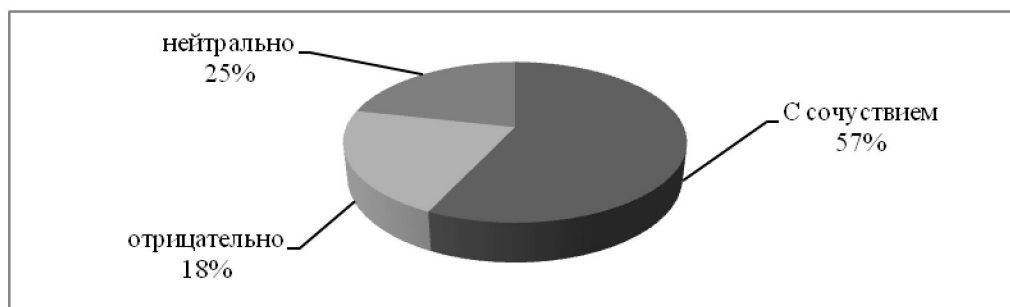


Рисунок 1. Отношение граждан к бродячим животным в %

На вопрос «Насколько граждане города осведомлены о существовании питомников?» 78% жителей ответили, что они информированы о существующих приютах, 15% - затрудняются с ответом, поскольку не имеют понятия, о том где, как и когда были открыты такого рода питомники и 7% ответили отрицательно.

На вопрос «Оказываете ли Вы помощь приютам?» было представлено 3 ответа: да, нет и иногда. 88% респондентов ответили «нет», 7% респондентов ответили, что при возможности готовы оказать помощь и лишь незначительная часть граждан согласна помогать приютам(5%).

Также в ходе исследования было выявлено, что 50% составляют респонденты в возрасте от 46 и до 65 лет, которые никогда не оказывали и не собираются в дальнейшем оказывать помощь питомникам, 40% респондентов возможно будут заниматься благотворительностью и лишь 10% опрошенных граждан ответили, что готовы помогать приютам.

В итоге данное исследование показало различное отношение жителей города к бездомным животным. Жители, которые относятся нейтрально либо отрицательно, зачастую воспринимают беспризорное животное как потенциальный источник распространения заразных и незаразных заболеваний и не готовы оказывать помощь приютам для бродячих животных.

Проведенное исследование позволило выявить две основные проблемы. Самая важная проблема на сегодняшний день - это недоверие к уже функционирующим питомникам. Люди не хотят оказывать материальную помощь, так как боятся быть обманутыми. Решение этой проблемы - открытие государственных приютов для бездомных животных. По официаль-

ным данным, государство ежегодно выделяет каждому городу на убиение животных достаточное количество денежных средств, на которые можно открыть такие приюты. Вторая проблема – неинформированность граждан и отсутствие рекламы. Зачастую люди не осведомлены о том, что у них есть возможность помочь каким-либо образом бездомным животным.

Возможные решения этих проблем в следующем:

1. Открытие государственных приютов для животных.
2. Введение налогов на домашних животных с родословными от 1000 до 5000 тысяч тенге ежегодно. В дальнейшем эти налоги должны поступать на содержание приютов для бездомных животных.
3. Сотрудничество с ветеринарными клиниками: клиники оказывают услуги животным по минимальной стоимости, взамен приюты рекомендуют данную ветеринарную клинику.
4. Штраф за потерю животного или оставление животного на улице без сопровождающего.
5. Реклама по городу (на билбордах) и на телевидении (в телепередачах).

Возможные выгоды для государства:

1. Повышение рейтинга страны на международном уровне.
2. Сотрудничество с зарубежными партнерами.
3. Повышение культурного уровня жителей города.
4. Развитие и улучшение ветеринарной службы.

Источники:

1. <http://ru.wikipedia.org/wiki>
2. http://vlst.kz/article/sokrasshenie_populjacji_bezdomnyh_zhivotnyh_nevygodno_sluzhbam_otlova-348.html%20http://today.kz/news/life/2013-07-30/91373/