



25
years



International
Academy of
Business

International conference

in the framework of the 25th anniversary of
International Academy of Business

Халықаралық конференция

Халықаралық Бизнес Академиясының
25 жылдығына арналған

Международная конференция,

посвященная 25-летию
Международной Академии Бизнеса

ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS EDUCATION IN EMERGING WORLD

ДАМУШЫ ӘЛЕМДЕГІ КӘСІПКЕРЛІК ЖӘНЕ БИЗНЕС БІЛІМ БЕРУ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ В РАЗВИВАЮЩЕМСЯ МИРЕ

Collection of articles

Мақалалар жинағы

Сборник статей

Almaty, October 31 - November 1, 2013

Алматы, 2013 жылдың 31 қазан - 01 қарашасы

Алматы, 31 октября - 01 ноября 2013 года

Момынова С.А.

*к.э.н., доцент кафедры
«Менеджмент и маркетинг»*

Шалбаева Ш.Е.

*к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»
Международная Академия Бизнеса г. Алматы*

Развитие предпринимательства в Казахстане: маркетинговые ориентиры

Развитие рыночных отношений в Республике Казахстан сопровождается возрастанием конкурентной борьбы между предприятиями, постоянным изменением макро и микро - 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 зарубежная практика, является ключевым элементом любого бизнеса, инструментом развития современного рынка, который создает и обеспечивает среду равновесных и устойчивых отношений между всеми субъектами рынка [1].

Развитие маркетинга в Казахстане можно проследить как процесс, состоящий из двух этапов. Первый этап - 1990-2000 годы - период становления маркетинга, когда были созданы отделы маркетинга вместо бывших отделов сбыта или снабжения, в функциях превалировал сбыт и реклама, задачи и функции отдела маркетинга не были четко определены, объемы бюджета были минимальными, численность отдела была незначительной. В эти годы были созданы агентство «Бриф», коммерческие фирмы «Бутя», «Акцепт», торговый дом «Зангар», АО «Казкоммерцбанк», касательно промышленности: «Рахат», «Беккер и К», «Алматинский чай» и т.д. Для данного периода характерны коммерческая и сбытовая деятельность большинства предприятий, роль маркетинга была вспомогательной, в общей сложности исследования проводились своими силами, стратегическое планирование находилось на стадии развития.

Второй этап - начало 2000 года - по сегодня - период развития маркетинга. Многие фирмы начали формировать службы и департаменты маркетинга, где были определены их функции и задачи, использованы технологии маркетинга была введена должность директора по маркетингу. То есть начинается период развития, для которого характерна маркетинговая ориентация большинства отечественных предприятий. В связи с обострением конкуренции на рынке

появилась необходимость использования маркетинговых инструментов, но на некоторых предприятиях до сих пор не созданы службы маркетинга, на некоторых произошла простая смена названия отдела. На первоначальном этапе развития рынка наиболее привлекательным элементом комплекса маркетинга, не требующим больших затрат и позволяющим получить немедленный эффект, являлась цена. А в коммерческих и финансовых структурах популярным инструментом маркетинга выступала реклама.

Маркетинг как система управления большинства предприятий характерен для компаний, принявших маркетинговую концепцию - это иностранные компании, совместные предприятия (СП) и рыночно-ориентированные предприятия, куда можно отнести и некоторые казахстанские предприятия, такие как «Рахат», «Фуд Мастер», «Асем-Ай», «Бахус» и др.

Родоначальником маркетинга является США, и все другие страны используют американский опыт маркетинга, внося свои коррективы в методы его осуществления. Японские бизнесмены рассматривают присущую американцам целям - обеспечение прибыльности и превышение дохода - в долгосрочном плане. Главное для японской фирмы - укрепление ее позиции в конкурентной борьбе. Поэтому основными показателями маркетинга являются для японских фирм - объем продаж и доля рынка, а определяющим пунктом их рыночной стратегии - новизна и качество товара и низкая его себестоимость. Японский опыт управления маркетингом для казахстанской экономики весьма ценный. Схожесть ментальности казахского и японского народа как восточного типа духовности и характера отмечал в своих трудах профессор С. Сатубалдин. Японский опыт управления маркетингом для казахстанской экономики является ценным. Японский менеджмент признан наиболее эффективным во всем мире и сформировался под влиянием американского с учетом национальных особенностей. Основанный на философии коллективизма, системе пожизненного найма, преданности своей фирме, японский менеджмент является и основой развития системы маркетинга. Но нужно не забывать о том, что Казахстан находится на стыке двух цивилизаций Запада и Востока. Поэтому необхо-

можно использовать все самое ценное из американского и японского опыта маркетинга. Такой выбор окажет влияние на процесс подготовки и формирование мировоззрения будущих специалистов.

Отечественный микромаркетинг находится на этапе развития. Одновременно следует выработать и национальную концепцию маркетинга, это может быть повышение качества и конкурентоспособности отечественной продукции, что соответствует принятым стратегическим целям и задачам Казахстана [2].

В Казахстане сектор услуг формируется интенсивно, появляются новые их виды, среди которых наибольшее развитие получили торговые-посреднические, информационно-консалтинговые, гостиничные, банковские, страховые, пенсионные и другие виды услуг социального характера. Перспективы услуг в экономике Казахстана связаны с дальнейшим развитием малого и среднего бизнеса, совместным предпринимательством в сфере общественного питания, гостиничного хозяйства, туризма и т.д. Одной из сфер услуг в Казахстане, где активно применялись методы и принципы маркетинга, явилась система банковского обслуживания. Так, в АО «Банк Туран Алем», «Казкоммерцбанке» функционируют отделы маркетинга и рекламы, которые занимаются изучением рынка банковских услуг, деятельности конкурентов, спроса на их продукцию и услуги по кредитному, депозитному, расчетно-кассовому обслуживанию и др. В данном случае в их маркетинговой деятельности функции по осуществлению рекламы, имеют имиджевую направленность.

В Казахстане развитие маркетинга проявляется в некоммерческой сфере. Основная особенность маркетинга некоммерческих организаций состоит в том, что они не всегда ставят цели получения прибыли. В республике наиболее развитой формой некоммерческого маркетинга выступает маркетинг, осуществляемый методами PR. Наиболее типичные примеры некоммерческого маркетинга - библиотечный, театральный и спортивный.

Наиболее крупным и динамичным сектором национальной экономики выступает экспорт, основную долю которого составляет продукция добывающих отраслей. В связи с этим в Казахстане более развитой формой международного маркетинга является экспортный. Казахстанские компании пока не имеют глобальных марок товаров, их деятельность проводится в основном на уровне экспортного маркетинга. Развитие международного и глобального маркетинга для отечественных компаний имеет важное значение, так как способствует интеграции в мировую экономику. Чтобы стать частью мирового

рынка Казахстан обязан вступить в Всемирную Торговую Организацию (ВТО), что требует выполнения определенных обязательств, к которым относятся наличие рыночной экономики в стране, открытость всех внутренних рынков для зарубежных партнеров, сокращение таможенных тарифов и т.д. При невысокой конкурентоспособности отечественной продукции поспешное вступление в ВТО не оправдано. Процесс интеграции Казахстана в мировое экономическое пространство должен осуществляться параллельно с Россией. При выходе на международные рынки компании «Бахус», «Конфеты Караганды» используют экспорт, «Кока-Кола» - лицензирование и франчайзинг. Выходу отечественных предприятий на зарубежные рынки препятствуют высокие затраты на продвижение товара, сильная конкуренция, тарифные и нетарифные барьеры. Решение этих проблем - на основе приближения параметров и условий выхода на внешние рынки, - на основе международных стандартов. Таким образом, в Казахстане постепенно развиваются все виды маркетинга. Более широкое применение нашел потребительский микромаркетинг на оперативном уровне [3].

Существуют внутренние и внешние факторы, определяющие развитие маркетинга в Казахстане. К внешним факторам, способствующим развитию маркетинга относятся: развитые рыночные и конкурентные отношения, протекционистские меры государства по защите отечественных производителей, условия рынка покупателя, популяризация продукции отечественных производителей. К внутренним факторам способствующим развитию маркетинга относятся: принятие концепции маркетинга как идеи, существенное увеличение затрат на маркетинг, создание информационной системы маркетинга, повышение квалификации и переподготовки специалистов. К внешним факторам сдерживающим развитие маркетинга относятся: непоследовательность экономических реформ, незащищенность отечественных производителей, невысокий уровень развития инфраструктуры маркетинга, недостаточность информационной базы и отсутствие методических материалов. К внутренним факторам, сдерживающим развитие маркетинга относятся: неадекватность и профессиональная неподготовленность руководителей, недостаточность затрат на маркетинг, слабая информационная база маркетинга, нехватка специалистов и их низкий профессионализм. Первоначально принципы, элементы маркетинга были внедрены в коммерческих структурах, торговле, сельском хозяйстве, финансово-банковской сфере. Позже он начал развиваться на промышленных предприятиях,

в сфере услуг, в некоммерческой деятельности. Схемы и формы организации маркетинга в разных компаниях могут быть различными, но они основываются на его общих функциях - проведение маркетинговых исследований, из-

учение и состояние спроса, организация товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной деятельности, планирование и контроль маркетинга. На каждом предприятии существует своя специфика его организации.

Литература:

1. Гайдаенко Т.А., Маркетинговое управление. Полный курс МВА. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006 - 496 с., с.17.
2. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.
3. Есимжанова С.Р. Маркетинг в Казахстане: теория, методология, практика, Аян Эдет 2001.