

УО «Алматы Менеджмент Университет»



**ALMA**  
ALMATY MANAGEMENT  
**UNIVERSITY**

# УПРАВЛЯТЬ СОБОЙ – УПРАВЛЯТЬ БИЗНЕСОМ – УПРАВЛЯТЬ ВРЕМЕНЕМ

Сборник статей магистрантов  
Магистранттардың мақалалар жинағы  
Collection of articles by Master Program students

Выпуск 7

Алматы, 2016

УО «Алматы Менеджмент Университет»

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

**Сборник статей магистрантов**

**Магистранттардың мақалалар жинағы**

**Collection of articles by Master Program students**

**Выпуск 7**

**Алматы, 2016**

**УДК 005.511 (082)**

**У66**

**Редакционная коллегия**

*Исахова П.Б.* - д.э.н.; профессор, заведующая кафедрой «Финансы, учет и аудит»

*Жакытбек Л.Б.* - к.э.н.; зав. кафедры «Менеджмент и маркетинг»

*Залученова О.М.* - к.э.н.; доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»

*Жанжигитова Г.А.* – зам. декана по академическим вопросам Высшей школы менеджмента

*Укибаев Д.К.* – редактор журнала «Центр научных исследований»

**У66** **Управлять собой – управлять бизнесом – управлять временем:** Сб. ст. слушателей магистер. прог. Вып. 7. – Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2016 – 144 с.

**ISBN: 978-601-7470-70-8**

Все статьи прошли проверку в системе Антиплагиат.ру (уникальность текста не ниже 75%).

**УДК 005.511 (082)**

**ISBN: 978-601-7470-70-8**

© Алматы Менеджмент Университет, 2016

13	<i>Куралбаева Аксана Титовқызы</i>	Стратегия управления человеческими ресурсами: актуальные тенденции	Масакова С.С., к.э.н., доцент	66
14	<i>Лукпанова Адель Ерболовна</i>	Роль корпоративной культуры в менеджменте	Никифорова Н.В., д.э.н., профессор	69
15	<i>Медиярова Мадина Зейноллақызы</i>	Развитие системы управления качеством услуг и обеспечение ее конкурентоспособности в отеле «city hotel tien shan»	Залучёнова О.М., к.э.н., доцент	73
16	<i>Митяева Виолетта Владимировна</i>	Управление персоналом: основные концепции и подходы	Масакова С.С., к.э.н., доцент	78
17	<i>Нұрғалиев Әлімжан Нұрланұлы</i>	Развитие стандартов энергоэффективности В республике казахстан	Момынова С.А., к.э.н., доцент	83
18	<i>Омарова Әсел Еренғаипқызы</i>	Мотивация «к» и мотивация «от»	Кенжегаранова М.К., Ph.D.	88
19	<i>Пак Артем Александрович</i>	Анализ рисков ликвидности компании	Тютюникова М.В., к.э.н., доцент	93
20	<i>Поживитько Артур Игоревич</i>	Организация поточного производства на предприятии	Никифорова Н.В., д.э.н., профессор	98
21	<i>Позднякова Виктория Викторовна</i>	Финансовое оздоровление компании	Садыкова Р.Б., к.э.н., доцент	103
22	<i>Прохоров Олег Вадимович</i>	Процессный подход, как инструмент эффективного осуществления операционной деятельности организации	Залучёнова О.М., к.э.н.	108
23	<i>Сарыстанова Динара Әлжанқызы</i>	Оценка современного состояния гостиничного рынка города Алматы	Залучёнова О.М., к.э.н., доцент	114
24	<i>Шакиева Юлиана Эдгаровна</i>	Роль и значение маркетинговых исследований в деятельности предприятия	Сохатская Н.П., к.э.н., доцент	121
25	<i>Шафузов Арли Имаржанович</i>	Стратегическое планирование в Казахстане	Таяуова Г.Ж., Ph.D.	126

**Шакиева Юлиана Эдгаровна**  
Алматы Менеджмент Университет  
Магистратура, 2 курс, «Маркетинг»  
г. Алматы

Научный руководитель:  
Сохатская Н.П., к.э.н., доцент

## **РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Нынешние проблемы, с которыми сталкиваются фирмы и предприятия Казахстана, во многом зависят от того, что управленческий персонал не знаком с законами рынка и механизмами его изучения и анализа. Трудности появляются тогда, когда отсутствует спрос на предлагаемую компанией продукцию, а как ее правильно преподнести потребителям и продвигать на рынок фирма не знает. Изучив и исследовав внутреннюю и внешнюю среду рынка, продуктов, целевой аудитории, конкурентов компания сможет улучшить свое положение на рынке, достичь нужного спроса и лояльности потребителей, достичь определенных целей. Одним из самых эффективных инструментов изучения рынка являются маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования это один из самых мощных инструментов, используемых для принятия компанией тех или иных маркетинговых решений. В конце концов, именно маркетинг осуществляет прогнозирование и анализ будущего фирмы. Благодаря маркетинговым исследованиям ее руководство находит ответы на главные интересующие его вопросы: Какой продукт или услугу предлагать? На какую аудиторию нацелен товар? Как продвигать его? Маркетинговые исследования помогают выявить существующих на выбранном рынке, игроков, другими словами – конкурентов. Компания может основательно изучить их ценовую и ассортиментную политику, выявить слабые стороны и применить их положительный опыт. В современных условиях жесткой конкуренции компания должна соблюдать основное правило маркетинга: «Изучай потребности потребителей и удовлетворяй их». Однако, без сбора необходимых данных и дальнейшего их анализа, задача этого правила не будет выполнена в полной мере.

Многие специалисты в области маркетинга и экономики, говоря о понятии «маркетинговое исследование», перечисляют основные его функции, не определяя сущности термина. Так, например, Ф.Котлер, трактует маркетинговое исследование как систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах. Авторы Е.П. Голубков и А.И. Ковалев используют аналогичную формулировку. А.П. Дубрович выделяет элементы маркетингового исследования и считает, что целью данных элементов является снижение неточности и неуверенность при принятии маркетинговых решений. По мнению И.К. Белявского, маркетинговое исследование – это любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга. То есть маркетинговое исследование создает самостоятельное научно-практическое направление, при этом оставаясь неотъемлемой частью маркетинга в целом.

Функцией маркетинговых исследований является создание связи фирмы-производителя с потребителем, при помощи информации, которая используется для:

- поиска маркетинговых возможностей и трудностей
- оценки и дальнейшего преобразования маркетинговой деятельности;
- анализа эффективности маркетинговых действий;
- совершенствования знаний и понимания самого маркетинга.

В процессе маркетинговых исследований рассматривается информация, которая необходима для устранения отмеченных проблем, формируется методика сбора данных, собираются материалы, анализируются результаты, формулируются выводы на основе этих результатов и предлагаются определенные рекомендации.

Маркетинговые исследования представляют собой систематизированный сбор, обработку и анализ полученных данных, которые используются для решения маркетинговых проблем. Каждый этап процесса исследований является очень важным. На первом этапе необходимо выявить маркетинговую проблему или возможность и определить какой материал нужен для дальнейших действий. После, устанавливаются соответствующие источники информации и рассматриваются методы сбора данных. Далее, используя выбранный соответствующий метод, собирается информация. Накопленная информация подвергается оценке и анализу, и делаются определенные выводы. Наконец, полученные результаты, выводы и рекомендации преподносятся заказчику или руководителю компании, для дальнейшего их использования в принятии решений. Маркетинг акцентирует свое внимание, прежде всего на удовлетворение потребностей и желаний потребителя. Для определения нужд потребителя и реализации маркетинговых стратегий и программ, нацеленных на их удовлетворение, маркетологам необходима информация. Их интересуют сведения о потребителях, конкурентах и других участниках рынка. С ростом масштабов бизнеса компаний в национальных и международных рамках растет и потребность в информации о более обширных и территориально отдаленных рынках. Усиление конкурентной борьбы обуславливает потребность в информации относительно эффективности их маркетинговых программ. В связи с быстрым изменением маркетинговой среды руководители также нуждаются и в более своевременной информации.

Маркетинговые исследования — это средство, обеспечивающее менеджеров рынка информацией, необходимой им для принятия решений. Они обеспечивают до 80% рыночного успеха, при условии, что решения осуществляются на основе исследований [1].

Цель исследования всегда зависит от фактически сложившейся ситуации на рынке. Она вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

Маркетинговые исследования направлены на выявление и решение той или иной задачи. Для проведения успешного маркетингового исследования необходимо ясно и четко излагать найденную проблему. Часто руководители компаний говорят, что объем продаж уменьшается, рыночная доля снижается, но это лишь следствие, но для устранения этих проблем необходимо выявить причины их появления.

Большинство компаний использует исследования для того, чтобы выявить необходимые им характеристики рынка и измерить его потенциал. Кроме того, исследования часто проводятся, чтобы помочь краткосрочным или долгосрочным прогнозам, изучить продукты конкурентов и разработать или оценить новые продукты.

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми различными. Прежде всего, это выявление целевой аудитории, изучение ее потребностей, нынешнего и будущего спроса на продукт или услугу и т.д. Наиболее типичные решаемые задачи маркетинговых исследований:

- изучение характеристик рынка;
- замеры потенциальных возможностей рынка;
- анализ распределения долей рынка между фирмами;
- анализ сбыта;
- изучение тенденций деловой активности [2].

Каждая компания, в соответствии со своими собственными интересами, самостоятельно определяет для себя задачи маркетингового исследования. Использование широкого спектра направлений маркетинговых исследований зависит от следующих условий: ситуации на рынке, маркетинговой стратегии фирмы и, разумеется, от ее рода деятельности. Многие казахстанские производственно-сбытовые и торговые предприятия проводят маркетинговые исследования по следующим направлениям: оценка ситуации на рынке, краткосрочные и среднесрочные прогнозы базовых показателей рынка, изучение поведения потребителей и конкурентов, оценка потенциала компании, скорость и динамика цен и т.д.

Для того, чтобы определить необходимость проведения маркетинговых исследований все организации должны постоянно следить за их внешней средой, применяя систему мониторинга. Основной целью использования системы мониторинга является предоставление информации руководству компании. Такая информация позволяет оценить, соответствуют ли результаты их нынешней деятельности намеченным целям.

После того, как рынок выбран, нужно проводить текущие наблюдения за его состоянием для того, чтобы вовремя реагировать на происходящие изменения. Исследование рынка является одним из самых распространенных направлений в деятельности маркетинговых исследований. В качестве объектов рыночных исследований выступают тенденции развития рынка и его действующие составляющие и процессы, которые могут включать анализ и оценку географических, экономических, научно-технологических, политических, экологических и других факторов, которые оказывают влияние на те или иные рынки. Такие показатели, как структура и емкость рынка, динамика цен и объёма продаж, существующая конкуренция, возможности и риски.

Потребительский рынок подвержен постоянным изменениям, незнание которых может привести к финансовым потерям. Поэтому, чтобы держать руку на пульсе изменений, необходимо регулярное проведение маркетинговых исследований [3].

В наше время все меняется и развивается. Деятельность компании не является исключением, Внешние и внутренние факторы, которые оказывают не малое влияние на предприятие, особенно подвергаются изменениям и динамике. По этой причине, необходимо систематически проводить маркетинговые исследования.

Маркетинговое исследование потребительского рынка помогают определить имеющиеся расхождения в деятельности предприятия и тенденций рынка и своевременно ликвидировать их, тем самым уклониться от возможных финансовых трудностей. Своевременное реагирование на изменение рыночных параметров, позволит избежать

критических ошибок и, соответственно, глобальных проблем, которые могут привести к краху компании.

При создании и выхода на рынок новых товаров и услуг, проведение маркетинговых исследований является особенно актуальным. Успех такого процесса зависит от анализа емкости рынка, конкурентной среды, выбора потребителей. Недостоверная информация о положении на рынке или ее отсутствие повышает риск любых процессов в деятельности компании.

Маркетинг нацелен на интересы рынка, он исходит из приоритета потребительских потребностей и желаний. Для выполнения управленческих и административных функций необходимы определенные знания. Необходимо иметь понимание потребительского спроса и его мотивации, потенциал товарного рынка. Каждая фирма нуждается в данных о размере, структуре, динамике товарных ресурсов, об объеме продаж и т.д. Рынок нуждается в оценке существующей ситуации, размещения сил на рынке, потребностей и возможностей потребителей, действий и планов конкурентов и т.д. Регулирование рыночных процессов невозможно без определения тенденций и закономерностей функционирования механизма рынка. Маркетинговые исследования используются, как раз для изучения, оценки и анализа всех этих составляющих.

Как уже было сказано, маркетинговое исследование состоит из поиска, сбора и хранения информации о рыночной ситуации, процессах и тенденциях, и дальнейшего анализа этих данных. Оно содержит систематический анализ собранной информации, получение выводов, теоретически обоснованных и соответствующих действительной ситуации на рынке выводов, прогноз дальнейшего развития. В ходе маркетингового исследования составляется информационно-аналитическая база для принятия правильных, а главное эффективных маркетинговых решений в условиях нынешней развитой конкуренции. Маркетинг связывает деятельность компании, элементы ее внешней и внутренней среды системой коммуникационных каналов.

Цели маркетинговых исследований складываются на основе выявленных проблем, достижение этих целей формируют информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют отсутствие необходимой информации, которая должна быть восполнена для возможности руководителям компании решать насущные маркетинговые проблемы. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, детально описываться, должна существовать возможность оценки уровня их достижения.

Подводя итог, можно сделать вывод, что маркетинговые исследования играют важную роль в деятельности предприятия и нацелены, прежде всего, на определение и анализ проблем и возможностей компании. В процессе маркетинговых исследований разрабатывается методика сбора информации, собираются все необходимые материалы для исследования, затем проводится оценка и анализ результатов, и в итоге, делаются выводы и даются рекомендации. Перед проведением исследований необходимо изучить методы сбора данных, так как каждый из них имеет свою специфику проведения и особенности. Для определения подходящего метода нужно четко знать, на какой итог нацелена организация, насколько точно собранная информация характеризует ситуацию, и как она сможет помочь в разработке решений существующих проблем.



### **Источники:**

1. Галицкий, Е.Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2011, 398 с.
2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учеб. Пособие для вузов / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011, 304 с.
3. Колужнова, Н.Я., Якобсон, А.Я. Маркетинг: общий курс. – Омега-Л., 2012, 476 с.