



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

Сим С.С.

*Международная Академия Бизнеса,
«Маркетинг», 3 курс,
г.Алматы*

Научный руководитель:

Момынова С.А., к.э.н., доцент

Мировой вальс маркетинговой религии

Всем нам нужно во что-то верить. Вера помогает сделать правильный выбор и безопасно оценить последствия. С верой человек становится уверенным в жизни и способен достигать немислимых высот.

Я верю в маркетинг. На мой взгляд, он существует не просто как инструмент развития экономики, но как инструмент управления жизнями. По моему мнению, вера в маркетинг развивается благодаря потребителям больше, чем производителям.

Именно мы, покупатели, обожествляем товары, поклоняемся рынку и развиваем преданность брендам.

Маркетинг можно назвать всеобщей религией. И не просто потому, что все верят в него, всем нужно верить в него. Бренды, товары, услуги – иконы маркетинговой религии. Мы существуем в унисон с этими иконами, мы их приобретаем, сопоставляя с нашими потребностями. В свою очередь, маркетинг получает от нас жертвования в виде прибыли. Мы молимся на маркетинг и получаем то, что хотим. В отличие от настоящей религии, мы можем сами осуществить наши материальные желания, но, разумеется, с помощью маркетинга.

Каждый человек стремится привнести что-то в этот мир, предложить людям что-то полезное, следовать новым технологическим течениям и потребностям. Именно маркетинг помогает предпринимателям донести до мира свои идеи, улучшить и облегчить существование, способствовать общественному развитию.

Без веры в маркетинг не было бы индивидуальностей и разделения предпочтений. Произведенную продукцию получали бы не те люди, которым она нужна. Общество довольствовалось бы удовлетворением тотальных потребностей. Но мы ведь все разные.

Без веры в маркетинг не было бы выбора. Существовал бы один товар для всеобщего потребления, отсутствовало бы понятие ассортимента и конкуренции.

Без веры в маркетинг не было бы бизнеса. Ведь бизнес формируется, исходя из человеческих желаний. Соответственно, не было бы спроса, не было бы и предложения.

Без веры в маркетинг не было бы любви к брендам, а, следовательно, и к их создателям. Ведь все мы приобретаем то, что не только нам

нужно, но и то, что нравится. Со временем к понравившемуся бренду возникает любовь и это то, чего должен достичь каждый производитель. Не только для сбора получаемой прибыли, но и для духовного развития каждого потребителя.

Из истории. Питер Друккер считал, что родиной маркетинга стала Япония. В 1690 году в Токио поселился основатель знаменитого в будущем рода Мицуи, который открыл первый универсальный магазин. В этом магазине господин Мицуи проводил торговую политику, которая опережала своё время примерно на 250 лет. Впервые в истории торговли хозяин магазина ориентировался на своих покупателей, закупая только то, что было востребовано, предоставляя систему гарантий за качество товара, постоянно расширяя ассортимент товара.

На Западе о маркетинге можно говорить, лишь начиная с середины девятнадцатого века. И первым, кто высказал предположение о том, что маркетинг должен быть центральным направлением деятельности предприятия, а работа с собственным кругом потребителя – задачей менеджера, был Сайрус Маккормик. Этого человека более знают как изобретателя первого комбайна, однако именно он создал такие направления маркетинга, как ценовая политика, изучение рынка, сервисное обслуживание.

Как академическая наука маркетинг возник в Америке. Впервые курсы маркетинга стали преподавать в Иллинойском и Мичиганском университетах в 1901 году. Поэтому родиной современного маркетинга принято считать США [1].

Впервые термин «маркетинг» в Казахстане начал использоваться в начале 90-х годов. В 1992 году в учебных заведениях начали преподавать курс «Основы маркетинга», а в 1994 году был осуществлен первый выпуск специалистов-маркетологов.

Для объединения усилий профессиональных маркетологов и специалистов, работающих в области маркетинга, и формирования маркетинговой культуры в Казахстане в 2000 году создано общественное объединение «Казахстанская Ассоциация Маркетинга» [2].

Как мы видим из истории маркетинга, у нас он начал свое развитие с разницей почти в двадцать лет. И я считаю, нам есть что навер-

стывать, ведь западные компании давно поселились в сердцах потребителей.

Мне кажется, что каждый предприниматель Казахстана, являющийся представителем маркетинговой религии, должен стремиться вызывать необыкновенные эмоции и чувства к своей продукции. Ведь ощущение, что ты вносишь свой вклад в развитие общества, предоставляешь полезную для людей продукцию, общаешься с миром через свои идеи и взамен получаешь их любовь, бесценно. Нужно верить

в собственное производство и заниматься бизнесом не только для получения прибыли. Ведь казахстанские потребители хотят любить и приобретать товары отечественного производства, и у нас есть все возможности для получения любви на мировом рынке.

Маркетинг нужен всем. Эта религия будет передаваться через все поколения. И даже если в будущем управлять ею станут сами потребители, вера останется и будет продолжать развивать нашу жизнь.

Источники:

1. http://www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7783149
2. <http://marketing.web-3.ru/definitions/history/>