

2014
28 02
Moscow

СБОРНИК
XVIII МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ

«ФОРМИРОВАНИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ПОТЕНЦИАЛА СУБЪЕКТОВ
ХОЗЯЙСТВЕННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: МАКРО - И
МИКРО - УРОВЕНЬ»

DIGEST
XVIII INTERNATIONAL
SCIENTIFIC
CONFERENCE

“FORMATION OF THE
ECONOMIC POTENTIAL OF
SUBJECTS OF ECONOMIC
ACTIVITY: THE MACRO - AND
MICRO - LEVEL”

2 часть



ОЦЕНКА РОЛИ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

Момынова С.А.

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

Дюсембаева Ш.М.

*MSc, преподаватель кафедры «Менеджмент и маркетинг»
Международная Академия Бизнеса
г.Алматы, Казахстан*

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КАЗАХСТАНЕ

Современная экономика состоит из взаимодействия трех ее основных субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих элементов имеет конкретные цели, в соответствии с которыми и строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность подобных элементов и составляет основу маркетинга.

Практика показывает, что теория маркетинга отстает от реальной действительности. Но несмотря на то, что появляются все новые модели с постоянно увеличивающимся количеством «Р» (5Р, 7Р) и С (7С), исследователи отмечают, что по-настоящему эффективных практических методик явно недостаточно, а «маркетинг стал вещью в себе, плодящий без остановки модели и концепции, не имеющие никакой пользы». Популярные в последнее время схемы маркетинг-микса оперируют скорее второстепенными понятиями, такими, например, как ценообразование, упаковка, персонализация и т.д., что не всегда оправданно для реального продвижения товара.

Поэтому суть маркетинга – «деятельность по оптимизации взаимоотношений объекта потребления и потребляющего субъекта» - зачастую остается за рамками новейших исследований.

В основе любой маркетинговой политики «должна лежать информация о взаимоотношениях продукта и потребителя», для чего вполне достаточно оперировать тремя основными понятиями – продукт, потребитель и коммуникация между ними.

Очевидно, что проблемы существуют в каждой из этих составляющих. И только разобравшись в них, можно попытаться найти выход из создавшейся ситуации. Цель маркетинга – поставить товар или услугу потенциальному покупателю. Поэтому маркетинг включает в себя взаимодействие с потенциальным потребителем, понимание нужд потребителей и нахождение путей их удовлетворения, продвижение бренда, поиск путей для привлечения

клиентуры. Маркетинг призван идентифицировать клиента, удовлетворить потребности клиента и сохранить клиента для компании.

Писатель и сатирик С.Х. Симмонс приводит следующий анекдот: «Если молодой человек говорит девушке на свидании, что она умна, отлично выглядит, да и вообще прекрасный собеседник, то он говорит нужные вещи нужному человеку, и это называется маркетингом. Если молодой человек говорит о том, как умен, красив и успешен он, то это реклама. Если кто-то говорит девушке, как умен, красив и успешен ее молодой человек, - это отношения с общественностью».

Процесс продажи следует понимать как науку о том, убедить покупателя потратить деньги на товар. Маркетинг – это поиск тех людей, которых стоит убеждать. Маркетинг – это стратегия оптимального распределения ресурсов (времени и денег) для достижения цели (получения прибыли от товара или услуги). Даже самая блестящая стратегия не принесет прибыль, если она не основана на взаимодействии с потенциальной клиентурой. В противном случае это сплошная теория, неприменимая на практике.

На данный момент ситуация на казахстанском рынке такова: кто-то из участников рынка стремится работать по последним западным стандартам, кто-то наоборот живет по принципу: если товар продается - ничего менять не надо, кто-то ориентируется на конкурентов, боясь отстать, и в тоже время не спешит забегать вперед. Другими словами все концепции маркетинга присутствуют в казахстанском бизнесе одновременно. И происходит это не случайно, а из-за "догоняющего" характера развития казахстанской экономики, когда под влиянием западных фирм используются самые последние методы ведения бизнеса, в то время как старые принципы еще себя не исчерпали.

В казахстанском маркетинге большое внимание уделяется развитию маркетинговых коммуникаций. Сравнительно быстрыми темпами развивается рекламный рынок Казахстана, так, по данным ИА «Казахстан Сегодня», рост рекламного рынка ежегодно составляет 30–35%. Его объем в 2006 году составил 651 млн. долл., что на 37% больше по сравнению с 2005 годом (474 млн. долл.) Для рекламодателей предпочтительным местом размещения рекламы является телевидение. Телереклама привлекательна и среди тех, для кого она предназначена, что подтверждается результатами опроса населения в 19 крупнейших городах Казахстана, проведенного исследовательской компанией «Alvin Market» (среди других средств рекламы телереклама отмечена на 1 месте, 44,6%) [1].

За последние 15 лет сформировался и рынок PR. В 2001 году создана некоммерческая организация – Национальная Ассоциация по Связям с Общественностью (НАСО) Республики Казахстан. Учредителями НАСО выступили: компания «Актис Систем Азия», агентство «БРИФ Центральная Азия», Казахстанский Пресс-Клуб, Национальный Пресс-Клуб и агентство коммуникативного менеджмента «Ренессанс». Миссией НАСО является формирование и развитие в Казахстане профессионального прогрессивного и грамотного рынка PR-услуг и технологий.

Возможности и эффективность применения маркетинга в значительной степени зависят от типа рынка, особенностей производимых и продаваемых продуктов, уровня конкурентной борьбы [2]. Если говорить о казахстанском рынке образовательных услуг, он является рынком совершенной конкуренции, на котором борются как представители частных ВУЗов, так и государственных учреждений. Образование на сегодняшний день продукт массового потребления, основным мотивационным фактором потребления которого, вопреки здравому смыслу, является остаточное воздействие советской психологии: главное, чтобы диплом был. Тем не менее казахстанский потребитель за 20 лет независимости стал более разборчив и придирчив в выборе. И если еще пять-шесть лет назад в Казахстане преобладал «валовой» подход к применению концепции маркетинга в сфере образовательных услуг, то в настоящее время все шире используется дифференцированный подход, и эта тенденция в ближайшие годы будет усиливаться [3].

Основные проблемы развития маркетинга в Казахстане:

1) Неправильная интерпретация науки "маркетинг". На казахстанском рынке принято считать, что маркетолог это: 1) Продажник - это продавец, специалист, владеющий умениями эффективно выстраивать взаимоотношения с клиентом с целью продать ему товар или услугу. 2) Дизайнер - это специалист по моделированию и конструированию, как бы прозаично это не звучало. Знание основ графических редакторов не делает любого человека дизайнером. К тому же, помимо дружбы с точными науками, специалисту по дизайну необходимо иметь вкус, чутье и богатую фантазию. 3) Креативщик - человек исключительной фантазии, обладающий умениями необычно видеть совершенно обычные вещи. Человек, предлагающий нестандартные решения стандартных проблем. 4) Копирайтер - специалист по созданию "продающих" текстов, очень грамотный, начитанный, знакомый с современными трендами и веяниями моды в различных слоях населения. 5) Менеджер. Конечно же, неоспорим тот факт что каждый зрелый специалист просто обязан принимать самостоятельные решения, что зачастую значит управлять - коллегами, проектами, временем и многим другим. Все же разница между маркетологом и менеджером существенно различна [4].

Удивительно, но не смотря на то, что маркетинг – очень популярное направление, преподаваемое практически во всех ВУЗах, и каждый человек, более-менее связанный с экономическим образованием считает себя грамотным маркетологом – очень немногие имеют представление о том, чем же конкретно должен заниматься маркетолог. И даже к нам на работу, приходит «профессиональный маркетолог с опытом» и спрашивает – а чем, собственно говоря, я должен буду заниматься? И что же такое маркетолог? Специалист по маркетингу - это эксперт, который должен обладать полной информацией о спросе, предложении, о своем потребителе, конкурентах, поставщиках, конъюнктуре рынка, на котором работает, медиа-носителях, трендах и технологиях, а также подрядчиках, которые, кстати, были освещены выше. Только полный комплекс перечисленных составляющих делает просто человека специалистом по маркетингу, экспертом в своем деле.

2) Недооценка значимости маркетинга. Значимости в том смысле, что маркетинг выступает в качестве навигатора на рынке товаров и услуг, т.е. управленческий аппарат в фирмах не понимает, что маркетинг-это основной инструментальный позволяющий эффективно конкурировать на рынке. В связи с этим маркетингу часто отводят второстепенную роль, хотя отдел маркетинга по праву должен стоять на одном уровне с финансовым, коммерческим отделами. Проблема здесь кроется в неэффективной работе многих подобных отделов. Это связано с отсутствием в большинстве компаний квалифицированных специалистов в указанной отрасли. В последнее время ситуация начала понемногу изменяться к лучшему, хотя до нормальной работы в большинстве случаев еще очень далеко.

3) Поведение казахстанского потребителя – поведение потребителя «нестандартно» по отношению к западным образцам. Иными словами, казахстанский менталитет, традиции и культура, не исследованная Котлером, не позволяет использовать прописные истины маркетинга на казахстанский рынок без корректировок. Можно говорить о некоторых тенденциях, не укладывающихся в общепринятую маркетинговую типологию и требующих дополнительного изучения[5];

4) Характер развивающихся деловых отношений – склонность к централизму, непонимание руководством важности маркетинга. Не все маркетинговые инструменты используются достаточно широко. Применение маркетинговых мероприятий на отечественных предприятиях, как правило, носит разовый характер. Большинство из них характеризуют маркетинг как рекламу, исследование рынка, знание своего потребителя и т.д

5) Конкурентная среда – характерен диктат производителя (монополизм), особенно в сфере сырьевых и стратегических ресурсов;

6) Хроническая нехватка средств на развитие маркетинга на предприятии. У многих предприятий едва хватает средств, чтобы поддерживать свою текущую деятельность, не говоря уже о выделении дополнительных источников для организации и развития службы маркетинга.

В заключение хочется сказать, что проблемы развития маркетинга связаны с тем, что в Казахстане, к сожалению, пока еще нет рыночной экономики в чистом виде, как это наблюдается в развитых странах, где маркетингу отводится ведущая роль[6]. Движение в направлении развития эффективного маркетинга, который должен осуществляться профессионально подготовленными менеджерами, способными координировать деятельность предприятия, ориентирую ее на удовлетворение потребительских нужд на предприятиях не только малого, но и среднего и крупного размера, связано с подготовкой таких менеджеров. Решение этой задачи предполагает развитие системы высшего образования в области менеджмента и маркетинга, способного воспитать казахстанских менеджеров и маркетологов в соответствии со стандартами развитых стран Европы, одновременно обладающих знаниями и навыками работы в специфических условиях трансформационной экономики.

Литература:

1. Садыханова Г.А. Развитие маркетинга в Казахстане http://www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7783149
2. Уткин Э.А. Маркетинг. – М., Экмос, 2003, 59 с.
3. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга.- <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>
4. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
5. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 56 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2009.-20 с.

Оленева А. В.

Аспирантка,

*Волгоградский Государственный Технический Университет
г. Волгоград, РФ*

ПРИНЦИПЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В рамках привыкания современного человека к традиционным методам продвижения товаров и услуг, рекламные агентства разрабатывают новые методы продвижения. Безусловно, этому способствует также и модернизация средств рекламы товаров и услуг: телевидения, радио, и особенно интернета.

Благодаря развитию интернет-среды, появляются новые способы информирования пользователей о продукции. В частности, SMM-маркетинг.

Smm (от англ. social media marketing) – совокупность действий, направленных на продвижение бренда в социальных сетях и построение отношений с целевыми группами. SMO и SMM — это две разные вещи, первое — работа непосредственно с сайтом, второе — взаимодействие с аудиторией на сторонних ресурсах.

Было замечено, что большинство рекламных кампаний в интернете проводятся не только путем стандартного продвижения товаров и услуг посредством частого, регулярного и подробного информирования пользователей. Зачастую, производится именно вирусное продвижение. То есть, создание уникального мероприятия, о котором пользователям будет интересно почитать. Замечено, что довольно часто в таком случае привлекаются другие стандартные средства продвижения: телевидение, радио, печатные СМИ. Если новость достаточно интересна, то дополнительная реклама осуществляется бесплатно.

Как и другие средства продвижения товаров и услуг, вирусный социальный маркетинг имеет несколько этапов для проведения рекламной кампании.

1. Разработка идеи. Разработка идеи – самый главный этап проведения вирусной кампании в социальных сетях. Основной принцип разработки –