

25
лет



Международная
Академия
Бизнеса

**Сборник научных статей
по результатам круглого стола**

**Применение проектно-ориентированного
подхода к реализации крупных
республиканских мероприятий**

**посвященного проведению Всемирной Выставки
ЭКСПО-2017 в Казахстане**

28 июня 2013 год

Сборник научно-практических материалов круглого стола на тему «Применение проектно-ориентированного подхода к реализации крупных республиканских мероприятий», посвященного проведению Всемирной Выставки ЭКСПО-2017 в Казахстане, выпускается в рамках реализации фундаментального научного проекта: «Повышение конкурентоспособности гостинично-ресторанных услуг в преддверии проведения глобально значимых международных проектов (выставки «ЭКСПО-2017» и XXVIII зимней Всемирной универсиады-2017): концептуальные основы и механизм реализации».

Под редакцией Маралбаевой Ш.М., MBA, доцента МАБ

Международная академия бизнеса

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Аннакулиева Г.А.</i>		
1.	Концепция ЭКСПО-2017 и экономика Центральной Азии	5
	<i>Бочаров Д.Н.</i>	
2.	Опыт TOO Novelty в использовании проектно-ориентированного подхода при внедрении инноваций в страховом секторе экономики	8
	<i>Даулбаева З.М.</i>	
3.	Бренд-менеджмент как процесс	15
	<i>Дуламбаева Р.Т.</i> <i>Жумагулова А.Б.</i>	
4.	Инновационные проекты развития АПК в современных условиях	18
	<i>Дуламбаева Р.Т.</i> <i>Рахымжанова К.</i>	
5.	Реализация проектов в редкоземельной отрасли	23
	<i>Закирова А.Т.</i> <i>Липовка А.В.</i>	
6.	Процесс внедрения системы управления проектами на предприятии	28
	<i>Залучёнова О. М.</i> <i>Каралидзе Г. В.</i>	
7.	Актуальность внедрения проекта «Система ключевых показателей эффективности (KPIs)» для казахстанских предприятий	32
	<i>Коргасбеков Е.Ж.</i>	
8.	Проблемы подготовки специалистов в сфере управления проектами в Республике Казахстан	36
	<i>Король Т.А.</i>	
9.	Современная приватизация: Казахстанский опыт	40
	<i>Маралбаева Ш.М.</i>	
10.	О новых тенденциях в проектном менеджменте	43
	<i>Момынова С.А.</i>	
11.	Системный подход в проектировании маркетинговых мероприятий в организациях	48
	<i>Муратова Р.А.</i>	
12.	Принципы проектно-ориентированного подхода в ЭКСПО-2017	55

- Смагулов А.М.*
13. Управление рисками проектно-ориентированной государственной программы «Акбулак» 58
- Смагулов Е.*
Дуламбаева Р. Т.
14. Экологичность инвестиционных проектов 66
- Тулбаева А.Н.*
Абишов Д.А.
15. Қазақстандағы туристік кәсіпкерлік қызмет жобасын кешенді талдау 71
- Тулембаева А.Н.*
Турганбекова Б.Б.
16. Қазақстан Республикасында өтетін Астана ЭКСПО-2017 көрмесінің мүмкіндіктері мен мәселелері 74
- Чубисова А.*
Мякенькая Г.С.
Чубисов И.
17. Формирование поведенческих компетенций 80

6. Увеличивать свою привлекательность как руководителя высшего звена
7. Расширить знания в трех областях: отраслевые знания, управление проектами и ИТ
8. Развить понимание облачных систем управления проектами и инструментов совместной работы
9. Улучшить навыки проведения презентаций
10. Помогать во всем возможном

Как видим, самый большой тренд в проектном менеджменте — усиление коммуникативных навыков руководителей проектов и создание атмосферы, когда все члены команды активно вовлечены в работу.

Список использованных источников

1. В. Либерзон, компания Спайдер Прожект, www.spiderproject.com.ua
2. Статья подготовлена Андреем Гариным по материалам зарубежных изданий. Источник: <http://www.klubok.net/article2435.html>
3. www.apm.org.uk
4. Сайт консалтинговой компании ESI International - <http://www.esi-intl.com/Resources/Industry-Research/ViewPoints/2013-PM-Trends>
5. www.ntbp.ru
6. www.projectmanagement.com/articles/276637

С.А. Момынова

к.э.н., доцент

кафедра «Менеджмент и маркетинг»

Международная Академия Бизнеса

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В ПРОЕКТИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Вся работа по переориентации любого предприятия на маркетинговые концепции управления, на внедрение в сознание работников и в практику их повседневного производственного бытия таких ценностных категорий, как наиболее полное удовлетворение нужд и потребностей покупателей, решение реальных проблем своих клиентов, а не просто производство продукции (или доставка любого товара в место продажи, что характерно для чисто коммерческих организаций), выражающаяся в создании служб маркетинга, организации их субординационных отношений с другими подразделениями предприятия, должна носить системный характер. Иными словами, команда разработчиков маркетинговой концепции для конкретного предприятия должны применить системный

подход, представив изначально маркетинговую деятельность предприятия как систему [1].

Что же такое система? Система — это совокупность взаимосвязанных элементов. Основным признаком любой системы является то, что вся эта совокупность благодаря своим связям (информационным, материальным) обретает некое уникальное свойство, которым не обладает ни один из входящих в систему элементов и которое нарушается всякий раз (полностью или частично) при исключении из системы любого элемента [2,3].

Одна из самых первых задач, которую надо решить в применении системного подхода, — определение границ системы. Эта задача и простая, и сложная одновременно. Ее простота заключается в элементарном (порой чрезвычайно укрупненном) представлении совокупности элементов. Сложность же, как ни странно, заключается практически в этом же, т.е. в выделении из всего множества таких элементов, которые во взаимодействии друг с другом придают системе некое уникальное свойство. Исходя из изложенного, можно заключить, что система маркетинга представима как некое образование, в котором сама служба маркетинга представляет собой лишь один элемент. Следовательно, если маркетинг на предприятии рассматривать как систему, то это будет сложная организационная открытая мягкая система, границы которой, скорее всего, будут выходить за пределы самого предприятия.

Таким образом, система маркетинга — это не просто структура, это более общее представление о маркетинге на предприятии, охватывающее, конечно, и структуру службы маркетинга тоже, но только как часть, как отдельный элемент всей системы. Если руководствоваться общими определениями системы, то под системой маркетинга предприятия следует понимать совокупность разнообразных элементов — материальных и понятийных, а также людей, определенным образом связанных между собой и своим взаимодействием обеспечивающих выработку маркетинговых стратегий, а также тактических маркетинговых решений, позволяющих предприятию проводить взвешенную, обоснованную товарную и ценовую политику на рынке [4].

Все определяется стоящими перед менеджером, осуществляющим изменения, задачами, их спецификой, а также представлениями о проблеме изменений самого менеджера. В систему маркетинга должны входить все элементы, которые, так или иначе, участвуют в разработке и принятии решений, направленных на удовлетворение нужд и потребностей людей. Включены в систему маркетинга и те элементы, которые не входят в структуру предприятия, а представляют собой его маркетинговое окружение.

Разумеется, изображенная система носит самый общий характер. В каждом конкретном случае она будет иметь свои черты и особенности, отражающие специфику предприятия. Более того, система маркетинга одного и того же предприятия, представляемая для решения разных задач или изображаемая разными специалистами, имеющими свое видение одной и той же проблемы, может иметь разный перечень элементов, различную

структуру связей. Системный подход в решении любых задач управления, не только маркетинговых, позволяет свести решение сложных и даже очень сложных проблем к простейшим конкретным действиям, каждое из которых в свою очередь тоже можно представить в виде системы.

Важными понятиями системного подхода являются понятия входов и выходов систем. Очевидно, что выходами системы маркетинга могут быть различного рода маркетинговые решения (стратегические и оперативные), рекомендации, идеи, а также товары, разработанные на основе маркетинговых идей, и т.п. Входами — различного рода данные (информация), преобразование которых позволяет принимать обоснованные маркетинговые решения, рекомендации, приводящие к появлению на рынке товаров рыночной новизны. Разумеется, в процессе преобразований данных при выработке маркетинговых решений возможны ошибки, неточности, недоработки. Поэтому за выходами системы должен быть установлен контроль, результаты которого позволят корректировать ее выходы.

Таким образом, системное представление маркетинга на предприятии позволяет в целом увидеть картину возможных последствий от принятия тех или иных маркетинговых решений. Если в системе маркетинга точно обозначены элементы и связи между ними, то с большей или меньшей долей уверенности можно судить о том, какие изменения произойдут в каждом из ее элементов, если в одном из них намечаются некоторые, вполне определенные события. Овладение системным подходом избавит маркетологов от многих ошибок, которые сейчас совершаются ими из-за недоучета некоторых важных обстоятельств, являющихся, казалось бы, посторонними, а на самом деле составляющих значимые части некоего целого — системы [5].

Системный подход к маркетингу — это, пожалуй, единственно верный методологический прием при проектировании маркетинговых организационных культур на казахстанских предприятиях.

Маркетинг является не только одной из основных функций управления современным предприятием — он выступает и в качестве системообразующего его внутреннюю культуру фактора. Предприятие, культура которого базируется на маркетинговых ценностях, т.е. когда все его работники — от директора до уборщицы — осознают, что их основная задача заключается во все более полном удовлетворении нужд и потребностей потребителей, вряд ли попадет в полосу кризиса и неудач. Безусловно, здесь речь идет только о тех кризисах и неудачах, которые порождаются ошибочными действиями самого предприятия на рынке, а никак ни о тех, которые возникают вследствие действия внешних факторов. Точный, выверенный квалифицированными маркетологами стратегический путь предприятия на рынке, действия всех работников, основанные на маркетинговых ценностях, — залог коммерческого успеха предприятия на рынке.

Казахстанский рынок легкового автотранспорта находится в стадии стабильного развития. По информации, представленной на страницах

журнала «Эксперт», ежегодно наблюдается увеличение объема проданных официальными дилерами некоммерческих автомобилей в среднем на 40 – 50%. Тенденция роста спроса казахстанцев на новые автомобили объясняется повышением общего благосостояния людей и появлением различных программ автокредитования, лизинга и т.д. К концу 2011 года автомобильный рынок вырастет на 45 – 55%, то есть официальные дилеры Казахстана реализуют более 27 тыс. авто. Предполагается, что в последующие годы тенденция сохранится. Значительную долю продаж на автомобильном рынке уже не первый год отвоевывают японские бренды. На три японских марки (Toyota, Nissan, Subaru) приходится примерно 40 – 50% всех официальных продаж. К российским ВАЗам и чешским Skoda, выпускаемым в Казахстане, в 2011 году прибавятся кроссоверы Nissan - власти Астаны и китайские «дочки» японского автоконцерна заключили договор о строительстве здесь нового автозавода.

В настоящее время в Казахстане работает один автосборочный завод, выпускающий модели российского АвтоВАЗа и SkodaAuto, и, кроме того, в Костаное, Алматы и Актау выпускаются грузовые автомобили. Увеличение количества импортного автотранспорта, развитие собственного автомобилестроения в Казахстане увеличивают значимость поставок товаров машинно-технического назначения.

Таким образом, на сегодняшний день при том, что остается актуальной задача технического обеспечения грузового и индустриального транспорта, растет потребность в поставках товаров машинно-технического назначения для проведения сервисного обслуживания легкового транспорта.

Для компании АО «ХАК Групп», до сих пор занимавшейся оптовыми продажами автошин российского производства грузового и индустриального направлений, наступила пора для пересмотра приоритетов. Динамично развивающийся рынок легкового автотранспорта открывает широкую перспективу перед торговыми организациями. А поскольку основная доля легковых автомобилей на сегодня принадлежит частным лицам, то возрастает роль мелкооптовых и розничных продаж в деятельности компании.

Итак, основополагающим понятием при формировании идеологии компании для успешной борьбы за место под солнцем является ее стратегия. Насколько правильно выбраны ориентиры, настолько успешно будет действовать и развиваться компания. При организации и продвижении розничной сети мы должны определить тот набор инструментов и инициатив, которые будут направлены на привлечение покупателя, противостояние маркетинговым усилиям конкурентов и укрепление собственных позиций на рынке.

Существующие на сегодняшний день на рынке конкурентные стратегии давно изучены, выделены и описаны. На уровне здравого смысла они понятны каждому продавцу: чтобы стать успешным в торговле, нужно либо торговать дешевле, чем другие, либо предоставлять покупателям больше выбора, качество товара и сервиса, либо стараться соблюсти некий

баланс между относительно невысокими ценами и приемлемым качеством товаров. Это и есть три основные конкурентные стратегии:

1. Самые низкие цены (лидерство по издержкам) – поддержание цен ниже, чем у конкурентов, с помощью сокращения оперативных издержек.

2. Уникальный товар и уникальный сервис (стратегия широкой дифференциации) – привлечение покупателя за счет предоставления широкого выбора товаров высокого качества и высокого уровня обслуживания.

3. Средний уровень цен для товаров повышенного качества и особой ценности (стратегия оптимальных издержек) – повышение ценности покупки за счет более высокого качества товаров и услуг, предоставления дополнительного сервиса или иных мероприятий, сопровождающих процесс покупки, при ценах на уровне конкурентов.

При осознанном выборе конкурентной стратегии необходимо отдавать себе отчет в том, что, *во-первых*, выбранный путь приведет к успеху только в том случае, если компания последовательно и во всех аспектах своей деятельности реализует выбранную стратегию, поскольку чаще всего неудачи и ошибки связаны не с ошибочным выбором стратегии, а с нарушениями в ее реализации [6].

Во-вторых, генеральная линия должна быть стабильной в течение длительного периода и должна подвергаться пересмотру только при изменении стратегических целей компании.

В-третьих, выбрав стратегию, нужно четко донести ее до покупателя: почему он должен покупать именно у нас, а не у конкурента. Это послание покупателю должно быть простым и понятным, а также подкрепляться всеми нашими действиями по продвижению торговых точек и товаров в них.

В-четвертых, планируя то или иное мероприятие, или принимая управленческое решение, всегда следует задавать вопрос: а согласуется ли это решение с конкурентной стратегией компании? Укрепит ли это ее конкурентные преимущества? Каковы будут последствия в долгосрочной перспективе?

Ярко выраженное реализуемой стратегии мы находим в определении формата торговой точки, все виды которых, независимо от реализуемого товара, делятся на два типа:

- фирменный магазин – представляют изделия только одного производителя (одной торговой марки);

- мультибрендовый магазин – представляет изделия нескольких производителей (торговых марок).

Фирменные магазины обычно принадлежат производителю и имеют то же самое название. В случае с мультибрендовыми магазинами возможны следующие варианты:

- магазин развивает и продвигает свой собственный торговый бренд, имея многих поставщиков, но не продвигая их, как торговые марки в своем магазине;

- магазин развивает и продвигает собственный торговый бренд и представленные у себя торговые марки.

Выбор первого или второго варианта зависит от силы и известности торговых марок у целевых покупательских групп: если бренд известен и популярен у целевой аудитории и покупатель приходит в магазин именно потому, что там есть этот бренд, то необходимо его отдельно позиционировать и продвигать. Если же известность торговых марок у целевой аудитории недостаточная, не оказывает существенного влияния на посещение магазина и совершение покупок и покупатель ориентируется не на бренд, а на другие характеристики, то магазину больше подойдет первый вариант мультибрендового магазина.

Можно решиться на продвижение малоизвестного бренда (в нашем случае масла AGIP, шины LASSA) в собственных розничных точках, но только в том случае, если сам поставщик имеет программу развития и продвижения своего бренда в рознице и добился соответствующих договоренностей со своими розничными клиентами. Программа продвижения бренда в рознице подразумевает под собой систему мероприятий, включающих в себя определенную ценовую и ассортиментную политику, мерчендайзинг, оборудование для выкладки и представления изделий, рекламные акции и мероприятия по стимулированию продаж.

На сегодняшний день наиболее эффективной технологией управления ассортиментом признан категорийный менеджмент, иначе – подход к управлению ассортиментом по товарным категориям:

1. *Идея*. В основе КМ лежит следующий принцип: увеличение доходности возможно только за счет наилучшего удовлетворения покупательских потребностей. Детальное изучение спроса и предпочтений покупателей, формирование ассортимента в соответствии с выявленным спросом – основа успеха магазина.

2. *Технология*. Управление ассортиментом означает управление не всем ассортиментом целиком, а отдельными товарными категориями. Категория формируется как совокупность товаров, имеющих сходные, с точки зрения покупателя, признаки. При этом распределение торговых площадей для выкладки товаров осуществляется на основе показателей экономической эффективности категорий.

3. *Организация*. В рамках КМ в компании вводится должность – категорийный менеджер, отвечающий за весь процесс – от взаимодействия с поставщиком для оформления заказа до продажи товара.

4. *Учет*. В рамках КМ каждая товарная категория имеет свой план по обороту и доходности, а затраты разносятся по категориям, что позволяет определить, какова отдача от каждой товарной категории, и, соответственно, управлять доходностью.

Для того, чтобы оптимизировать ассортимент, необходимо проводить анализ торговой деятельности, продаж и ассортимента. Наиболее распространенные методы подобного анализа это – план-фактовый анализ, ABC-анализ и XYZ-анализ.

Для того, чтобы товары в магазине продавались все больше и лучше необходимо продвигать и сам магазин – повышать степень его узнаваемости у целевых покупателей, укреплять имидж магазина и формировать покупательскую лояльность.

Таким образом, цель продвижения магазина подразумевает под собой следующие задачи:

- информировать потенциальных целевых покупателей о магазине;
- передавать позитивный эмоциональный образ магазина как для уже существующих, так и для потенциальных покупателей;
- удерживать покупателей, стараясь перевести случайных покупателей в разряд постоянных, а постоянных – в разряд лояльных (лояльными покупателями считаются те покупатели, которые покупают товары в магазине не только потому, что они им нужны, но еще и потому, что им нравится сам магазин).

Мероприятия по продвижению магазина должны быть связаны и согласованы с мероприятиями по стимулированию продаж – это должна быть единая программа рекламно-маркетинговых мероприятий магазина. Общим элементом продвижения для магазинов всех форматов является продвижение бренда магазина. Построение бренда – это важная часть деятельности розничной компании по собственному продвижению и повышению конкурентоспособности. Можно сказать, что вся деятельность компании, по сути, направлена на одно – построить такой бренд, который будет обладать уникальными конкурентными преимуществами и, соответственно, обеспечит долгосрочный финансовый успех.

Следует отметить, что обеспечение качества поставок неразрывно связано со строгим соблюдением менеджерами Службы бизнес-процессов, закрепленных соответствующими инструкциями. АО «ХАК Групп» планирует, что следующим успешным этапом сертификации по ИСО (после направления «автошины») станет «Общekomмерческое направление» и эта работа будет проведена специалистами компании в самое ближайшее время. Получение сертификата менеджмента качества работ по организации и осуществлению поставок, позволит предлагать свои услуги организациям, осуществляющих работы в рамках международных проектов. В частности, руководство АО «ХАК Групп» рассчитывает сертифицироваться в качестве поставщика Agip по проектам нефте-газового сектора.

Общее развитие экономической ситуации в Казахстане и тенденции к изменению владельцами своего подхода к управлению предприятиями, позволяют говорить о том, что приближается время, когда услуги профессиональных снабженческих структур будут востребованы без всяких оглядок на политические вопросы, ведомственные «заморочки» и частные интересы администрации предприятий.

Список использованной литературы

1. Иванова Т.Е., Платова Т.В. Основы информационного маркетинга: Учебное пособие. - Ярославль: ЯрГУ, 2003 – 436 с.
2. Лавров С.Н., Злобин С.Н. Основы маркетинга промышленных объектов. - М.: Внешторгиздат, 2005 – 426 с.
3. Видяпин В.И., Данько Т.П., Слепов В.А., Попов Б.В. Предпринимательство: маркетинг и цены. - М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 2004 – 386 с.
4. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. Г.Л. Багиева. - М.: Экономика, 2005. – 540 с.
5. Маркетинг/Под ред. Г.Л. Багиева. М.: Экономика. 2006– 703 с.
6. Маркетинг и инфраструктура рынка: проблемы становления // Сб. науч. трудов КазГАУ / Под общей ред. К.А. Сагалиева, Н.Ш. Нурсеитова, Б.А. Алтынбаева. - Алматы: Экономика, 2004. - 219 с.