



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XIII Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»

The XIII International Scientific Conference
for Students and Young Scientists
«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»



12th April 2018, Astana

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2018»
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS
of the XIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2018»**

2018 жыл 12 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-997-6

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2018

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Муканова Жангуль Аслановна

Студент 4 курса специальности «Туризм» ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Мироненко Любовь Андреевна

gmu_1@inbox.ru

Студент 2 курса специальности «Государственное и местное управление» ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – А.А.Дуйсембаев

Маркетинг - важная область общефирменной политики, которая базируется на миссии и имидже предприятия, его высших принципах и описании арены, где должна развиваться предпринимательская деятельность.

Так как маркетинг является важной областью деятельности предприятия, ему необходим качественная основа (фундамент), т.е. концепция, которая определяет цели, средства и способы достижения. Такую концепцию называют базой для выработки решений и соответствующих действий, также является вспомогательным средством управления. Концепция представляется как своеобразная система, с помощью которой находят и оценивают определенные взаимосвязи, которые требуют от управленцев принятия принципиальных решений.

Отправной точкой для маркетинговой концепции предприятий малого или среднего бизнеса служит оценка сильных и слабых сторон, т.е. анализ собственного производства, и оценка шансов и опасностей. При анализе собственного предприятия в конечном счете больший интерес представляет его будущее состояние. В ходе оценки необходимо учитывать и оценивать информацию об отрасли и ее структуре, продукции, пользующейся спросом на рынке, производственном потенциале и стандартах качества; размерах предприятий, месте их расположения и динамике роста; финансовых показателях и целях; положении с кадрами, принципах кадрового развития и т.д.

После этого следует процесс постановки целей, в ходе которого должны быть получены ответы на пять основных вопросов:

- 1) какую продукцию (товары, группы товаров, услуги) должно выпускать предприятие;
- 2) для каких рынков;
- 3) для удовлетворения каких запросов клиентов;
- 4) какими объемами производства может быть это достигнуто;
- 5) какое положение в результате должно занять предприятие на рынке (рыночное позиционирование).

Маркетинговая концепция, помимо постановки целей, определяет пути их достижения, т. е. устанавливает необходимый для этого инструментарий и методы. Она должна показать возможность предприятия, создать себе конкурентные преимущества путем разработки новой продукции, продвинуться благодаря дополнительной услуге, какой политике цен придерживаться, как распределять продукцию и т.д.

Целевая установка предприятия включает в себя пять параметров:

1. рыночную продукцию;
2. рынок;
3. потребности клиентов;
4. оборот и рыночную долю;
5. положение на рынке.

Необходимо рассмотреть эти параметры маркетинговых целей с позиции малых и средних предприятий.

Рыночная продукция. Главной задачей любого предприятия является - производство рыночной продукции. Как правило, на рынке предлагается не один вид какой-либо

продукции, а некоторая их совокупность. Эти товары и услуги существуют либо вместе (наряду друг с другом), либо тесно связаны между собой.

В первом случае предприятие производит и сбывает различную продукцию: столяр одновременно является стекольщиком и выпускает не только мебель и предметы интерьера, но также оконные рамы и двери; предприятие, занимающееся продажей и установкой бытовой электротехники, имеет также дело с некоторыми видами санитарно-гигиенической техники и т.д.

Во втором случае основные услуги предлагаются с дополнительными и вспомогательными услугами: дилер не только продает автомобили, но и по желанию клиента может оказывать финансовые услуги; траст-компания предоставляет одновременно консультации предприятиям; продавец бытовой электротехники поставляет не только новые холодильники, но и помогает покупателю избавиться от старой аппаратуры.

Рынок. Когда предприятие предлагает рынку свои товары, то в большинстве случаев это бывает не один рынок (в географическом или демографическом смысле). Например, строительная фирма осваивает несколько местных рынков, создавая филиалы; магазин продуктов питания обслуживает не только отдельные семьи, но и оптовых покупателей.

Рыночная продукция и рынок взаимосвязаны друг с другом. Малое или среднее предприятие не должно производить все то, что можно поставлять на рынок. В одних областях конкуренты могут оказаться сильнее. В других понадобится качественное сегментирование рынка, так как в противном случае поставка широкого ассортимента продукции на слишком мелкие рынки приведет к ослаблению и огромным потерям у малых и средних предприятий. Поэтому эти два параметра должны быть согласованы друг с другом.

Потребности клиентов. Спрос на рынке определяется потребностями клиентуры. Потребность – это ощущение недостатка чего-либо вместе со стремлением его устранить.

Бывают основные, дополнительные и второстепенные потребности. Основные – это изначальные, причинные потребности, отражающие ощущение дефицита в основных товарах и услугах: голод вызывает потребность в продуктах питания, усталость – в удобной мебели (стулья, кровати), чувство стыда или непогода – в одежде и т.д.

Дополнительные потребности неразрывно связаны (в процессе потребления) с основными. Существуют психологические, технологические и экономические дополнительные потребности. Психологические – это, например, потребность в красоте и эстетике, желание престижа или власти, стремление к завершенности в чем-либо (коллекционирование). Особенно важны потребности в безопасности, которые выражаются, в частности, в спросе на услуги в виде страхования, компетентных консультаций, защиты ценных вещей, а также на физические средства защиты жизни.

Технологические дополнительные потребности касаются эксплуатации технических средств (машин, приборов, оборудования). Они связаны с удобствами в обращении с техникой. Сюда же относятся и потребности в складной мебели или в программах обработки текстов.

К экономическим дополнительным потребностям относятся потребности в экономичном обращении с товарами и услугами, например экономном расходе электроэнергии, обеспечении высокой остаточной стоимости, увеличении необходимых интервалов между обслуживанием, приобретении сервисных абонементов и т.д.

Второстепенные потребности не связаны с основными. Сюда входят потребности в доставке товаров на дом, предоставлении кредитов, обучении и специальной подготовке, техобслуживании и ремонте, информации и т.д.

Оборот и рыночная доля. Для малых и средних предприятий доля на рынке может стать очень важным показателем. Эти предприятия должны проводить явно выраженную политику поиска рыночных ниш с тем, чтобы даже при небольших объемах продаж добиваться высокой рыночной доли. В условиях конкуренции с крупными компаниями они не в состоянии сделать этого. Малые и средние предприятия обычно специализируются на

отдельном изолированном рынке и могут достичь высокой доли в отдельных рыночных сегментах.

Положение на рынке. Этот параметр служит установлению цели в отношении желательного положения предприятия на рынке. Оно зависит от степени горизонтальной и вертикальной интеграции предлагаемых услуг, готовности вступать с кем-либо в союз, объема желаемой автономии, отраслевых особенностей, имиджа фирмы.

Маркетинговые цели должны формулироваться с учетом всех пяти целеустановочных параметров. Ни один из них не может рассматриваться в отрыве от других. Более того, все они должны находиться в связи между собой или поставлены в зависимость друг от друга. Следовательно, необходима координация между ними.

Для осуществления своих целей предприятию необходимы определенные средства (инструменты) и методы. К ним относятся:

1. организация производства рыночной продукции (продуктов, услуг, их наборов);
2. ценообразование;
3. организация обработки рынка (реклама, сбыт, стимулирование сбыта);
4. организация распределения.

Организация производства рыночной продукции занимает главное место в инструментарии малых и средних предприятий. При этом на первом плане может стоять не только производство какого-либо товара, но и услуги. Аналогично делению потребностей на основные, дополнительные и второстепенные можно классифицировать и услуги. Особое значение приобретает удовлетворение дополнительных и второстепенных услуг, способ их предоставления, так как качество основных услуг высокое. Сюда относятся, например, непрерывность в обеспечении рыночной продукцией, причем постоянно высокого качества, а также соблюдение сроков ее поставки; надежность; в важную второстепенную услугу может превратиться дружелюбие персонала в общении с клиентом.

Важно, чтобы рыночная продукция соответствовала рыночным потребностям, т.е. удовлетворяла запросы клиента. Выгода клиента и соотношение выгоды и цены имеют решающее значение.

Ценообразование. Часто думают, что малые и средние предприятия стеснены в своей ценовой политике: в сфере торговли поставщики дают им указания в отношении цен или, по меньшей мере, рекомендации, ремесленники работают по тарифам, которые устанавливают для своих членов ремесленные союзы. И даже если предприятие может свободно калькулировать цены, оно часто испытывает на себе невидимое давление со стороны крупных конкурентов.

Фактически именно малые и средние предприятия, выпускающие продукцию по индивидуальным заказам, обладают действительно большей свободой устанавливать цены путем индивидуальной калькуляции. Инструмент ценообразования предполагает наличие добротных данных для предварительной и контрольной калькуляции, а также для обзора конъюнктуры рынка.

Ценообразование требует от предприятий, особенно малых и средних, рыночной ориентации. Самый простой путь заключается в регулярном наблюдении за предложениями конкурентов, особенно если они делаются публично (ценники в витринах, объявления в газетах и пр.). Труднее обстоит дело с закрытыми предложениями: информация может быть добыта путем контактов с клиентами, с помощью которых можно разведать положение с ценами, или наведения справок о контрольных предложениях через посредников или доверенных людей.

Организация обработки рынка. Этот инструмент маркетинга охватывает сбыт, стимулирование сбыта, а также рекламу.

Продажа (сбыт). Благодаря своей близости к рынку малые и средние предприятия отличаются тем, что досконально знают рынок и клиента. Поскольку при продаже речь идет о непосредственном контакте людей, то личность продавца приобретает огромное значение: лучшим продавцом считается не тот, кто преуспел в разговорах и знает все трюки, чтобы

склонить клиента к покупке своего товара, а тот, кто сумел завоевать доверие покупателя и может его сохранить. Современное учение о сбыте делает особый упор на формировании доверительных отношений между партнерами. При переговорах о продаже в центр внимания рекомендуется ставить выгоду покупателя от предлагаемого товара.

Под *стимулированием сбыта* понимаются все инструменты, которые сопутствуют сбыту. Стимулирующим сбыт мероприятием, которое особенно подходит для малых и средних предприятий, является встреча нового клиента со старым покупателем, удовлетворенным товарами и услугами предприятия. Таким образом, предприятие может наглядно продемонстрировать заинтересованным клиентам, каким может быть результат эксплуатации его продукции.

Реклама является формой коммуникации с клиентом без личного общения с ним. Она должна быть правдивой и убедительной. Особенность рекламы малых и средних фирм заключается в том, что ее следует в максимальной степени ориентировать на индивидуальность клиента.

Организация распределения. Распределение помогает преодолеть дистанцию и различия, которые могут возникать между производством товаров и услуг и сферой их потребления. Обычные распределительные функции выполняет продавец. Для малых и средних предприятий значение в области распределения имеют следующие формы: собственные филиалы; собственные услуги по поставкам; складские предприятия; клиент как распределитель; прямой сбыт (посылочная торговля, прямые почтовые отправления); франчайзинговая система; сбыт через Интернет (электронная торговля).

В реальности не может быть такого, чтобы с помощью только одного маркетингового инструмента можно было повлиять на поведение участников рынка в такой степени, чтобы добиться рыночных целей. Их необходимо комбинировать и делать это так, чтобы в совокупности они способствовали установлению соответствующих отношений между участниками рынка и их развитию в желательном направлении.

Такой набор должен восприниматься на рынке как нечто целое. Применение отдельных инструментов необходимо согласовывать. Если же отдельные инструменты используются без соответствующей координации, то это может нейтрализовать действие других инструментов и даже вызвать отрицательный эффект.

В конце хотелось бы подчеркнуть, что маркетинг, хотя и недооценивается многими предпринимателями, но имеет огромное значение именно для малых и средних предприятий.

Список использованных источников:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория и практика. Учеб. пособие. - М.: Высшая школа, 1994.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. - М.: Финпресс, 1990.

УДК 379.85

ТУРИСТІК КӘСПОРЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТТІ ТАЛДАУ

Мұхаметқали Зарина Нұрланқызы

mukhametkaliz@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ студенті, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Шарапаева Б.Ж.

Жалпы, туризмдегі маркетинг – ірі туристік ұйымның туристік экскурсиялық қызметтің жаңа, тиімдірек түрін жасауда және оны жасап, өткізу арқылы, ол туристік өнімнің сапасын жақсарту негізінде пайда табуға бағытталған қызметін ұйымдастыру және басқару жүйесі.