

- загрязнение окружающей среды в результате нефтедобычи;
- загрязнение окружающей среды твердыми промышленными и бытовыми отходами;
- загрязнение водных объектов сточными водами.

Основными задачами для обеспечения устойчивого развития являются:

- стабилизация качества окружающей среды;
- создание эффективной системы управления природопользованием и охраной окружающей среды;
- создание основ для сбалансированного использования природных ресурсов [6].

Литература

1. Словарь современных экономических и правовых терминов под ред. Исимова В.Н., Каменнова В.С., Минск, «Амалфея», 2002. – 815 с.
2. Рябчиков А.К. Экономика природопользования. - М.: «Элит-2000», 2002-192 с.
3. Проблемы и перспективы социально-экономического развития Самарской области. Материалы научно-практической конференции. Том 1. – Самара: «СамВен», 1997.-408 с.
4. Макроэкономические и региональные аспекты российских реформ (на примере Сибири и Дальнего Востока) \ под ред. В.Е. Селиверстова, В.И. Клисторина.- Новосибирск: Сибирское соглашение, 1999.-292 с.
5. Пятецкий Д.В. Управление эколого-экономической системой крупного промышленного города на примере города Воронеж – Диссертация на соискание степени кандидата наук, М., 2004
6. В области развития на пороге тысячелетия в Казахстане. Декларация тысячелетия.

Мақалада тұрақты дамудың негізгі құрылымдары: экономикалық және экологиялық, олардың қарым-қатынастығы мен өзара байланысы көрсетілген. Экологиялық-экономикалық жүйесінің басқару қажеттілігі мен негізгі инструменттері қарастырылған. Экологиялық-экономикалық басқару жүйесінің моделі ұсынылған.

In given article the basic components of stable development is considered: the economical and ecological. It is interrelationship and interinfluence is showed. The necessity of ecological –economical management, basic tools is considered. The model of ecological-economical management system is proposed.

Ж.А. Ережепова

СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление – положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брендом. Бренд - это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Процесс создания бренда и управления им называется брендингом. Он может включать в себя создание, усиление, ре-позиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг – это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к бренду. [1]

Управление брендом (Brand Management) – это процесс создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности, проверки, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде, а также составления планов антикризисного управления брендом в случае необходимости, с целью стратегического увеличения стоимости бренда.

Поэтому, бренд – это высоко конкурентоспособный товар, ставший синергетическим результатом наиболее эффективной интеграции брендинга и стратегического маркетинга на предприятии. [2]

В брендинге существует принцип, называющийся «принципом позиционности» - он заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места: IBM - компьютеры, напитки- Coca Cola. [3] Суть успешной стратегии маркетинга при применении этого принципа - следить за открывающимися новыми возможностями и делать ход, закрепляя продукт на лестнице. В дальнейшем все действия брендинга будут сводиться лишь к удержанию этого первого места в сознании потребителей.

Сначала необходимо закрепиться как лидер в одном сегменте («премиум»), а потом уже завоевывать свою долю в остальных сегментах. Можно предложить еще один вариант завоевания брендом лидирующего положения - создать принципиально новый товар (он должен выглядеть принципиально новым в глазах потребителя) и стать лидером благодаря ему.

Ежегодно по всему миру прекращают свое существование несколько десятков тысяч брендов, хотя освобожденную рыночную нишу тут же занимают новые. По статистике, более 60% из них «умирают» еще в течение первого года существования. Такая тенденция может быть обусловлена разными причинами, однако практически абсолютным залогом успеха является грамотная раскрутка и продвижение бренда. [4]

Раскрутить торговый знак и продвинуть его на рынок это не одно и то же. Если раскрутка это процесс одnorазовый, то продвигать бренд «в массы» нужно постоянно. Разнообразие способов раскрутки и продвижения зависит в основном от степени фантазии, и немножко от размера банковского счета. Фантазировать и выдумывать различные трюки для формирования узнаваемости бренда и его продвижения – это задача бренд-менеджеров и маркетологов. Хотя зачастую продвинутые идеи посещают и других сотрудников. Поэтому если возникает необходимость создать, раскрутить или продвинуть новый торговый знак – надо собирать всех сотрудников на «мозговой штурм» и вперед за новыми идеями!

Даже самый скромный список технологий продвижения бренда включает в себя уйму способов: формирование собственной дилерской сети, теле-радио-интернет-реклама, создание сервисных и информационных центров, рекламные акции и презентации, спонсорство, рекламная полиграфия, нетрадиционный маркетинг и т.д. Раскрутка бренда посредством теле- и радиорекламы требует весьма значительных финансовых вложений. Но известно, что постепенно ТВ реклама начинает терять свои позиции «лидера» по продвижению товара на рынок. Все меньше и меньше людей смотрят рекламные ролики, а у тех, кто смотрит, процент запоминаемости рекламируемого бренда, очень низок. Можно даже сказать, что «цель не оправдывает средств», вложенных в нее.

Помимо, дорогостоящей ТВ рекламы, компании можно предложить большое число достаточно дешевых, но и весьма эффективных методов продвижения бренда, например использование рекламной полиграфии, нетрадиционного маркетинга, интернет-технологий и специальных социальных методик.

Рекламная полиграфия используется для раскрутки и продвижения брендов еще с давних времен, меняются только техника и скорость производства продукции. [5] Сейчас наносить свои реквизиты, логотипы, слоганы или фирменные цвета можно практически на любой поверхности и буквально за считанные минуты. Причем к большим плюсам рекламной полиграфии относится и то, что клиент сам может определить размеры и количество продукции, контингент потенциальных покупателей, место и время размещения рекламы. Огромные рекламные баннеры с символикой бренда, маленькие листовки, буклеты, брошюры, полиэтиленовые пакеты и сувениры с логотипами или раскрашенный в фирменные цвета асфальт станут молчаливыми, но эффективными помощниками в нелегком деле продвижения бренда.

При построении стратегии продвижения бренда обязательно нужно учитывать психологические особенности целевой аудитории покупателей, поэтому к одной из эффективных технологий продвижения торгового знака, относится «принцип сопричастности». Все люди, так или иначе, испытывают подсознательное стремление принадлежать или быть сопричастными к какой-либо категории: богатые, здоровые, спортивные, независимые,

стильные и т.д. Именно на этом и строится стратегия «сопричастного» продвижения торгового знака. Так, весь визуальный ряд и ключевые элементы бренда «Marlboro» выстроены как единый образ сильного и независимого мужчины. Курящий «Marlboro» ассоциативно ощущает себя более мужественным, сильным и независимым. Исследования, проведенные социологами в России еще несколько лет назад выявили, что многие мужчины покупают определенную марку сигарет не из-за вкусовых пристрастий или крепости табака, а именно из-за эмоциональных и психологических предпочтений, то есть благодаря правильно выстроенной и представленной стратегии продвижения бренда. [6]

Можно также предложить использование массовой рекламы. Современные рекламные интернет-технологии обеспечивают по-настоящему глобальную узнаваемость. Баннеры, бегущая строка, анимированные персонажи, видеоролики, СПАМ, информационные сайты, интерактивные презентации и вообще все, что может привлечь внимание пользователя – это все интернет-реклама.

Продвижение любого бренда в современных условиях невозможно без прямого контакта с потребителями. Способов налаживания отношений с любой категорией клиентов множество, но базовый метод на Западе известен как *network marketing* и используется уже достаточно давно. Технология продвижения бренда через прямые контакты с потребителями уже более года успешно применяется широко известной во всем мире компанией P&G. [7]

Сотрудники рекламного агентства «Vocalpoint», обеспечивающего продвижение продукции P&G, еженедельно проводят интернет-тестирование почти 600 000 женщин, которые входят в список их постоянных клиентов и контактеров. Эти женщины получают купоны на скидки для некоторых наименований продукции P&G и ежедневно общаются со своими подругами, коллегами и приятельницами. Именно так они узнают и затем отображают в тестовых заданиях все мнения, которые им пришлось услышать о продукции компании за определенный промежуток времени. Эта методика применялась в нескольких штатах Америки, где в итоге объем продаж вдвое превысил продажи других штатов, проводящих традиционные рекламные компании. [8]

Особенность технологии «*network marketing*» состоит в том, что именно потребитель объективно сообщит вам о достоинствах и недостатках вашего бренда. Причем о последнем обязательно и максимально подробно. Контактные телефоны на упаковке, визитки, непосредственная беседа с клиентом, тесты, вопросники для покупателей и конкурсные «купоны мнения» – все это возможность узнать правду о самом себе и своем бренде. Пусть эта правда будет не очень приятной, но «предупрежден, значит вооружен». Полученные сведения могут стать основой для разработки новой стратегии продвижения бренда или внедрения дополнительных элементов в его основную структуру.

Управление торговыми марками в компании чаще всего предполагает организационно-функциональное воплощение – марочный принцип управления, заключающийся в выделении отдельных торговых марок (брендов) в самостоятельные объекты управления и маркетинга. На практике это означает введение новой должности – бренд-менеджера, который отвечает за марочную политику фирмы. Распределение функций между бренд-менеджером, или управляющим продуктом, который отвечает за марку, и менеджером по продажам может быть представлено в следующей таблице 1:

Таблица 1

Основные функциональные обязанности менеджеров

Бренд-менеджер	Менеджер по продажам
Стратегическая цель – повышение ценности торговых марок фирмы	Тактическая цель – увеличение объема продаж продукции фирмы
Вывод торговой марки на новый рынок/сегменты рынка	Контроль ассортимента товаров в сбытовой сети определенного региона.
Определение реальной позиции торговой марки на рынке, ее известности.	
Разработка стратегии развития торговой марки и организационных мероприятий по ее выполнению	Предложения по расширению продаж марочных товаров.
Реализация мероприятий по развитию марки	Мерчандайзинг

Таким образом, введение должности управляющего торговыми марками, или бренд-менеджера является одним из этапов управления торговой маркой. Необходимость появления такой должности возникает на этапе перехода от стадии разработки торговой марки и вывода ее на рынок к планомерному поддержанию имиджа марки и связанных в ней потребительских ассоциаций. [9]

В современном экономическом мире управление брендами стало не только необходимостью создания определенных резервов конкурентоспособности, но и инновационной формой управления, стратегия которого направлена на повышение потребительской ценности товарной марки и реального формирования ее конкурентных преимуществ в сознании потребителя. [10]

Для Республики Казахстан усилия национальных производителей в сторону формирования брендов – это способ реализации многих общегосударственных программ страны и инструмент сохранения стабильности в экономике страны в виде формирования метода противостояния глобальному финансовому кризису, способному нарушить ее устойчивое развитие.

Роль брендов как способов сохранения предпринимательской конкурентоспособности и обеспечения стабильных доходов, которые дают возможность преодолеть любой экономический кризис, резко возрастает. Первым способом сохранения конкурентоспособности является то, что наличие бренда всегда привлекает потребителей к конкретному рыночному продукту даже в условиях, когда покупатели снижают объем покупок. Вторым способом является то, что полноценный бренд предполагает, что покупателю гарантируется определенный уровень качества и сохранности потребительских средств. В-третьих, кризис усиливает конкуренцию, и покупатель среди конкурентных товаров выбирает тот, который ему больше известен. В-четвертых, бренд формирует у потребителя гордость и особое чувство статусной принадлежности, если он в состоянии приобрести наиболее известный как весьма ценный товар определенной товарной марки.

Опыт западных стран свидетельствует, что на современном конкурентном рынке по существу идет борьба брендов за их места в сознании покупателей. Товары без марок уступают свои позиции на рынке в самых разных товарных категориях, причем, среди казахстанских потребителей большинства товарных групп также увеличивается количество покупателей, готовых приобретать марочные товары. Актуальность проблемы развития брендинга в Казахстане определяется и тем, что сегодня, по сути, потребительский рынок – это конкуренция товарных знаков, марок и рекламных образов за их место в сознании покупателей. Это заставляет отечественные предприятия осознать необходимость разработки и применения методов управления брендами.

Казахстанские предприятия достигли определенного опыта в разработке позиционирования и оригинальной упаковки, в перспективе внедрение мерчендайзинга, работа над созданием каналов распределения и формирование отношений с ними. Бренддинг на казахстанском потребительском рынке постепенно развивается. Последние годы ознаменовались укреплением позиций национальных марок потребительских товаров, которые успешно конкурируют с зарубежными брендами. Внедрение брендинга казахстанскими производителями позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности, будет способствовать повышению конкурентоспособности отечественной продукции, как на внутреннем, так и на внешних рынках.

Литература

1. Тулембаева А.Н., Сакова М.Б. Бренды пищевой отрасли Казахстана// Вестник КазНУ – экономическая серия, 2006 - № 1.
2. Тулембаева А.Н. Бренддинг – современное оружие в конкурентной борьбе. – Журнал CITY-BUSINESS. 08(09)2007
3. <http://marketsite.narod.ru>
4. Найзагарин А. А. Актуальность развития брендинга в РК. Вестник КазНУ. 2005, №5
5. <http://printfolio.ru>

6. "Жаркин и Партнеры" Альманах "Лаборатория рекламы". <http://lab.advertology.ru>
7. <http://www.denero.ru/articles/adv/ebrand>
8. <http://www.broadbrand.ru/p29.bdbd>
9. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие. ИНФРА –М. 2000
10. М.В.Слушаенко, А.В. Будник. Брендинг в управлении маркетингом. М.: Омега-Л, 2006 г.

Бұл мақалада тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін көтеретін негізгі фактор ретінде брендингтің негізгі сипаттамасы берілген. Брендтің спецификалық сипаты мен параметрлері талданған және оларды құру бойынша ұсыныстар берілген.

In article the basic branding characteristics, as one of major factors of increase of competitiveness of the goods are considered. Specific features and parameters of brands are analyzed, recommendations on their creation are given.

М.К. Кудербаева

УПРАВЛЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫМ БИЗНЕСОМ КАЗАХСТАНА

Развитие рынка гостиничных услуг обусловлено реализацией Стратегии вхождения Казахстана в число пятидесяти наиболее конкурентоспособных стран мира, где сфера туризма вместе с гостиничным сектором определена как приоритетная отрасль. Казахстан имеет все возможности для успешного развития гостиничного хозяйства. Богатейшая история республики, редкостные исторические памятники, самобытная культура, политическая стабильность, относительная открытость и ее готовность к сотрудничеству – все это располагает к интенсивному развитию как туристической, так и гостиничной сферы.

Гостиничный бизнес - одна из наиболее быстро развивающихся отраслей, на которую приходится около 6% мирового валового национального продукта и около 5% всех налоговых поступлений, стимулирующая, кроме того, развитие других направлений: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления и т.д. В среднем, для обслуживания каждых 10 туристов, проживающих в гостинице, необходимо, около трех рабочих мест непосредственно, и два рабочих места, косвенно связанных с обслуживанием. Гостиничный фонд во всех странах мира составляет около 17-18 млн. мест, при этом их количество и качество, в основном, соответствует объему спроса в секторе международного туризма в этих регионах. Данный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: относительно небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристские услуги, высокий уровень рентабельности и, соответственно, средний срок окупаемости затрат.

Причины роста числа путешествий в последние десятилетия следует искать в изменении общей ситуации в мире. В общем, есть две совокупности причин развития отрасли: причины, порождающие «туризм ради удовольствия» и причины, обуславливающие развитие делового туризма. Наиболее очевидные причины «туризма ради удовольствия»:

- рост продолжительности жизни, наблюдаемый в экономически развитых странах, где путешествия — это одно из основных занятий пенсионеров;
- ранний уход на пенсию;
- тенденция брать более короткий отпуск, но несколько раз в году;
- гибкий рабочий день. Некоторые фирмы допускают десятичасовой рабочий день при сохранении неизменной недельной нормы выработки, что открывает для работника возможность краткосрочных путешествий;
- повышение жизненного уровня. Рост доходов и удовлетворение базовых потребностей побуждает людей к путешествиям как к средству удовлетворения потребностей более высокого уровня [1, с.106].