

финансовым доходом центрального и местного правительства. По-моему механизм для развития частных вузов не налажен, это лишь пустой разговор. Частные вузы очень слабые, качество образования в них на низком уровне, их дипломы отличаются от дипломов государственного образца.

3. Повышение уровня научно-технической инноваций и способности обслуживания общества. К этому относятся: повышение научно-исследовательского уровня, повышение уровня превращения научно-исследовательских результатов в реальную мощность производства, усиление финансирования индустриализации научно-исследовательской работы.

4. Углубление реформы системы высшего образования. Специальности ориентированы на предъявляемый спрос со стороны рынка, укрепляются связи системы технического и профессионального образования с работодателями и субъектами малого и среднего бизнеса.

5. Интеграция в мировую систему высшего образования, укрепление сотрудничества с иностранными ведущими вузами через:

- внедрение кредитной системы;
- разработка докторских программ (PhD), сочетающих оптимальный баланс между обучением и исследовательской деятельностью со сроком от 2-х лет до 4-х лет;
- осуществление международных обменов. Взаимно приглашаются учёные и специалисты между вузами, также обмениваются студентами. Что касается студентов, обучающихся за рубежом за свой счёт, то правительство Китая поддерживает их обучение за рубежом, поощряет их возвращение на Родину и оставляет свободу выбора за ними (по словам Дэн Сяопина). В настоящее время около 120 тыс. китайцев обучаются за границей, в среднем они расходуют 2.2 млрд.долл. ежегодно вне Китая. Следовательно, перспективно открытие филиалов ведущих университетов на территории Китая. В настоящее время таких в Китае три, как Nankai University and University of Edinburg, Ningbo University and University of Nottingham, Xinan Jiaotong University and University of Liverpool, помимо их функционируют 800 таких проектов с университетами не столь престижными.

Особо нужно подчеркнуть институт Конфуция. На конец 2009 год открыты более чем 282 института Конфуция и 272 класса Конфуция в 88 странах по всему миру. В КазНУ им. аль-Фараби тоже открыт Институт Конфуция.

Сейчас больше и больше иностранцев приезжают в Китай учиться, правительство очень ценит такую возможность, стараясь создать благоприятные условия для них.

Правительство Китая уделяет огромное внимание развитию высшего образования и прилагает огромные усилия по принятию позитивного опыта других стран.

---

1. Юань Вэй. Состояние, проблемы и перспектива популяризации высшего образования в Китае. – Пекин, 2007. – С. 12-20

2. Чжоу Цзи. Реализация проекта качества. – Пекин, 2007г. <http://www.moe.edu.cn>.

*С.Т. Жекенова*

### **ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ – ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТРЦ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

Интегрированный маркетинг представляет собой поиск оптимального соотношения применяемых в конкретной рыночной среде всех инструментов маркетинга, которые приобретают в этом случае синергетический эффект. Это в полной мере относится и к маркетинговым коммуникациям, если набор коммуникативных средств подобран наиболее оптимальным образом для определенного сегмента потребителей.

Можно определенно сказать, что нет одного идеального и наиболее эффективного коммуникационно – маркетингового средства. Каждое из них имеет свои достоинства и недостатки. Следовательно, их надо применять все, но найти оптимальные пропорции в их структуре и в этом состоит смысл создания интегрированных между собой маркетинговых коммуникаций, так как в этом случае усиление синергетического эффекта заключается во взаимном усилении эффекта от применения конкретных коммуникационных средств. С этой точки зрения у руководителей ТРЦ и у арендаторов торговых площадей разные цели.

Руководству ТРЦ надо на рынок продвинуть свои свободные торговые площади, а арендаторам – свои товары и услуги, хотя в принципе владельцы и руководство ТРЦ должно быть заинтересовано в успехе своих арендаторов. Однако на практике у руководства ТРЦ такой заинтересованности не проявляется. Поэтому создание интегрированного маркетинга, соединяющего интересы руководства ТРЦ с интересами арендаторов должно стать основным лейтмотивом антикризисной программы. Этого можно достичь тогда, когда в рекламе ТРЦ будет не только указание на те товарные марки, которые реализуют арендаторы, особенно если товар обладает определенным брендом, а методы стимулирования, особенно цены на аренду помещений будут корректироваться по ценам реализации товаров и услуг, предлагаемых арендаторами и по сложившимся условиям рыночной среды.

В этом случае интегрированные маркетинговые коммуникации позволят обеспечить маркетинговые решения с единых позиций, будут не противоречить друг другу и координироваться между собой, формируя единый благоприятный образ конкретного торгово-развлекательного центра или торгового предприятия определенной сети.

Для интегрированной коммуникационной политики ТРЦ очень важно понимать, что у разных арендаторов существуют разные продвижения своего продукта на рыночную среду. Поэтому для рекламы из их множества надо выбирать самые привлекательные для массового потребителя.

Типовые формы продвижения товара могут изменяться в зависимости от уровня рыночного развития и особенностей типа рынка. Так, традиционный состав комплекса продвижения имеет наибольшую практическую значимость для казахстанских торговых предприятий, действующих на потребительском рынке. Это правило распространяется и на ТРЦ на рынках развитых стран выделяют как отдельный элемент комплекса продвижение товара прямой маркетинг в силу его возрастающей значимости, а в сфере розничной торговли - мерчандайзинг («атмосферу» магазина), информацию в торговых точках и на упаковке, рекламу в местах продажи и событийный маркетинг, одобрительные отзывы удовлетворенных товаром покупателей, продвижение, направленное на меньшинство, выставки, демонстрации, вручение сувениров, сервисную политику, разработку товарных знаков, создание фирменного стиля и упаковки.

Каждое торговое предприятие при разработке коммуникационных программ в рамках интегрированного маркетинга должно выбирать определенный набор инструментов продвижение товара, с помощью которых коммуникационное сообщение будет доставляться. Доли участия каждого из различных коммуникационных средств в общих затратах на проведение коммуникационных кампаний должны определять структуру затрат на продвижение товара, которая может варьироваться во времени и в пространстве в зависимости от вида бизнеса.

Нахождение эффективной структуры затрат коммуникационных программ в рамках их интеграции это достаточно сложная задача, но от неё зависит всё продвижение в целом.

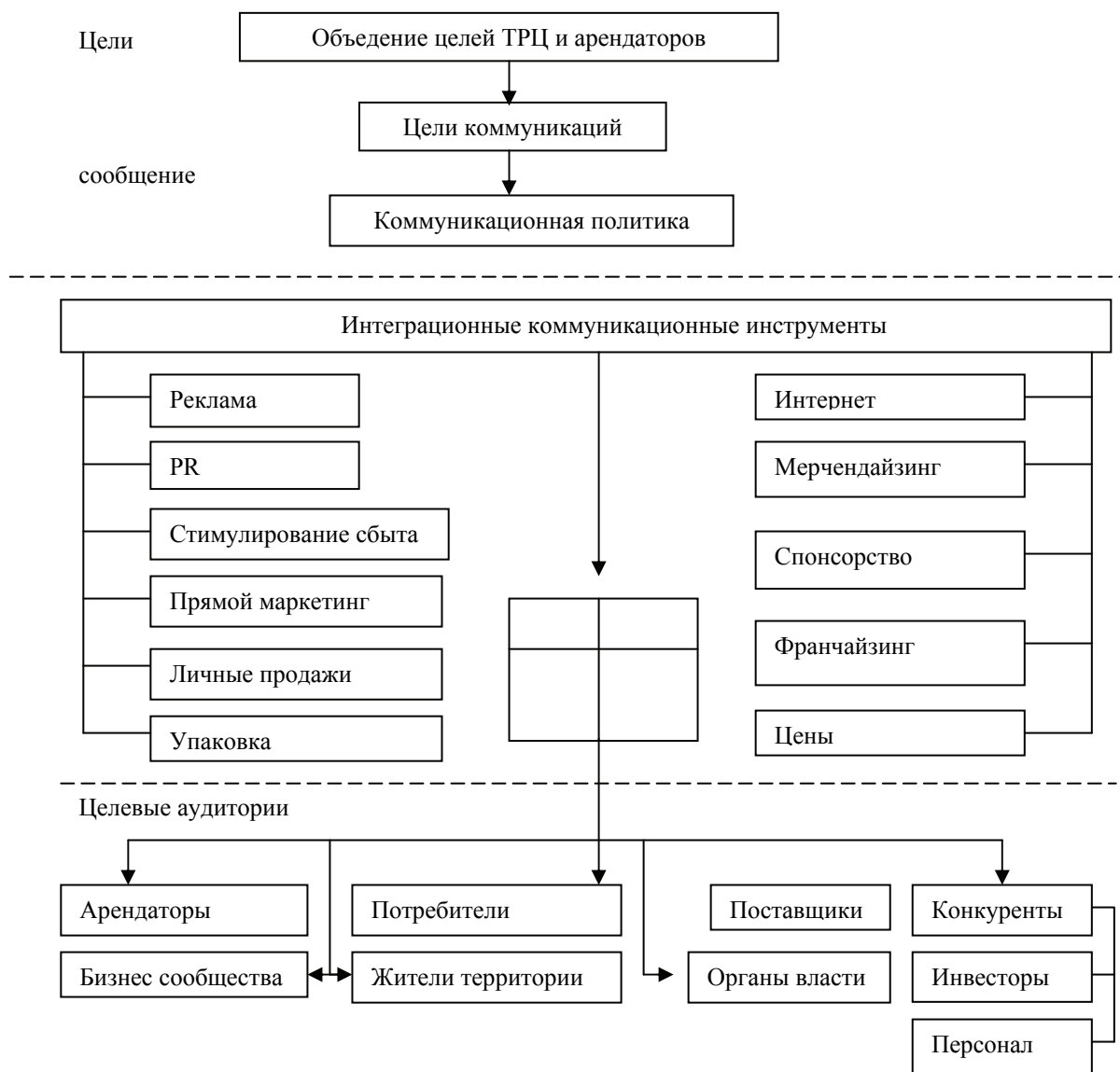
Одним из важнейших направлений повышения эффективности затрат на продвижение товара в рамках интеграционного маркетинга является системное накопление информации о потенциальных клиентах, группах стратегического влияния, конкурентах, которых можно рассматривать как потенциальных партнеров по рыночным транзакциям. Принципиальным моментом в этом плане является цель в виде экономии, затрат меньше, чем на изготовление его физической основы, а способы продвижения товара которые должны рассматриваться как преимущественный инструмент конкурентной борьбы, особенно на насыщенных рынках.

Экономическую и коммуникационную эффективность в интеграционном продвижении товара следует рассматривать как взаимосвязанные составляющие. При этом следует учитывать имеющую место неопределенность формы связи между усилиями по продвижению товара и отдачей.

Эффективное продвижение в интеграционной коммуникации должно быть основано на исследованиях и связано с тщательной постановкой целей, правильной организацией и планированием коммуникационных кампаний, основными этапами которых являются разработка креативной стратегии и оптимизация структуры затрат на продвижение товара.

Это основывается на том, что в этом случае важно не только и не столько эффективность продвижения товара, сколько эффективность управления продвижением товара, так как первое зависит от второго. В этом случае интегрированные коммуникации представляют собой следующий вид (рисунок 1).

Интеграционный характер маркетинговых средств воздействия должен определять необходимость комплексного использования методических подходов и в процессах их прогнозирования и планирования, контроля и оценки. Эта комплексность обусловлена многогранностью отношений и интересов людей, управляемых с помощью маркетинговых средств, а системность вытекает из принципа последовательности и взаимосвязанности действий менеджеров в маркетинговом цикле.



Источник: авторские разработки

Рисунок 1 – Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций

Динамика рыночных процессов и рыночной конъюнктуры, принимаемая во внимание в процессах предвидения развития кризисной ситуаций в экономике должна строиться на оценке условий конкретных рынков, требовать использования ситуационного подхода. Методы экспертных оценок в этом случае должны быть связаны с неопределённостью протекания многих социально - экономических процессов, отсутствием информации или её ненадёжностью. Это формирует особенности формирования антикризисной программы, в которой должны быть учтены данные и многие другие факторы возникающие в условиях кризисов, в поисках путей выхода организации из трудных ситуаций обусловленных сложностью и рискованностью принятия любых решений в отношении антикризисных программ. Для формирования интегрированных коммуникаций как антикризисной программы ТРЦ, следует отметить, что в настоящее время отсутствуют достоверные данные о казахстанском рынке маркетинговых коммуникаций. Вместе с тем, очевидно, что любая организация должна иметь соответствующий уровень развития исследований и оценки результатов применения комплекса коммуникативных средств, ценностью которых велика особенно в кризисных ситуациях, чтобы своевременно реагировать на изменение внешней среды, рыночной ситуации и оказывать определенное воздействие на рынок. Все это в совокупности позволяет сформировать следующие выводы:

1. Интегрированный подход к выбору системы маркетинговых коммуникаций – инновационная система управления маркетингом. Он обеспечивает особый синергетический эффект, возникающий вследствие комплексного подхода к сочетанию рекламы и других коммуникационных средств с мероприятиями по управлению сбытом и продвижению продукции и услуг на рынок.

2. Интегрированный подход в коммуникационной политике торгово-развлекательных центров Казахстана должен состоять в том, чтобы цели руководства и владельцев торговых помещений совпадали с целями их арендаторов и реализовались различными коммуникационными средствами как единый комплекс на основе принципов согласованности целей.

3. В системе интегрированных коммуникаций реклама должна не только занимать основное место, но и активно поддерживаться всеми способами стимулирования сбыта, включая способами размещения отделов арендаторов на территории ТРЦ, гибкими ценами и стимулирование сотрудников к развитию контрактов с потребителями. Совокупности это должно составить комплекс элементов коммуникации, который и должен представлять собой способы реализации антикризисной программы для национальных ТРЦ.

---

1. Бенке И.Ю. Проблемы маркетинговых исследований в Казахстане // Маркетинг товаров и услуг, 2002 - № 5 – с. 18-21

2. Бенке И.Ю. Товарная марка и рост производства// Экономика и статистика, 2001 - №1

3. Музыкант В.А. Теория и практика средств маркетинговых коммуникаций – М.: Евразийский регион, 2005

4. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации – М.: Эксмо, 2008