

изменения. Тем не менее, опыт построения подобных моделей может быть интересен при изучении вопросов экономической дифференциации населения. Сегодня на фоне экономических изменений совершенствование методологических подходов при оценке уровня жизни предполагает более обширный круг задач для раскрытия закономерностей изменения благосостояния населения, в отличие от предыдущих лет, когда первоочередной задачей, являлось оценка уровня бедности. Необходимость дифференцированного подхода к анализу уровня жизни населения в Казахстане вполне очевидна. Вследствие экономического кризиса стало все более четко проявляться деление общества на слои. В силу необходимости обеспечения социальной и экономической стабильности становится все более актуальной задача выделения среднего класса как опоры рыночного государства. Для идентификации среднего класса (страты) и выделения других страт необходимо выявление не только параметров, оказывающих влияние на благосостояние домохозяйств, но и определение других признаков, позволяющих его идентифицировать. Президент страны Н. Назарбаев не раз в своих выступлениях подчеркивал необходимость усиления социальной ориентации экономики, что в свою очередь предполагает более глубокое изучение человеческих потребностей, а, следовательно, и необходимость определения подходов к классификации населения по типам социально-экономической деятельности.

1. Кудашева Т.В. Методологические подходы к построению стратификационных групп населения в Республике Казахстан. // Вестник КазНУ Серия экономическая, №6.

2. Тихонова Н.Е. Факторы социальной стратификации в условиях перехода к рыночной экономике. – Москва, 2000г., с. 47

3. Классификация типов социально-экономической деятельности населения в Республике Казахстан. Выделение социальных групп. // Аналитическая записка, ИЦ «Сандж». – Алматы, 2006г.

Мақалада Қазақстан Республикасындағы халықты экономикалық және әлеуметтік белгілеріне қарай стратификациялық топтарды құрудағы «еңбек қызметінен түскен табыстар» - «былым денгы»- «жұмыспен қамту» тәжірибелерін қолдана отырып, факторлық және кластерлік талдау шешімдері қарастырылған.

The article is about experience of constructing a stratification model of population of Kazakhstan on the grounds "income from employment" - "education" - "work" using methods of factor and cluster analysis.

Л. Насырова, А. Атымтаева

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Маркетинг на сегодняшний день является философией бизнеса и дает возможность современным компаниям предвидеть желания потребителей и удовлетворять их потребности. Применение маркетинговых технологий является не просто способом организации и управления компанией, а позволяет привнести творческий подход в процесс управления. Поэтому существует необходимость изучения проблем применения маркетинговых технологий в малом бизнесе, которые актуальны для большинства казахстанских предприятий. Это связано с тем, что большинство отечественных компаний являются субъектами именно малого бизнеса и лишь небольшой процент составляют крупные предприятия.

Технологии маркетинга – это методы, направленные на эффективную деятельность компании на рынке, которые прошли длительный путь развития [1, с.127]. Существуют такие виды маркетинговых технологий, как маркетинговые исследования, матрицы маркетинговых стратегий, реклама, прямые продажи и другие.

Таким образом, мы видим, что технологии маркетинга разнообразны, но преследуют общую цель – повысить конкурентоспособность предприятия, а также продукта, который оно представляет на рынке. Наиболее распространенным видом маркетинговых технологий являются маркетинговые исследования, что и будет являться предметом дальнейшего исследования.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Исследования снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке [2, с.63].

Необходимо изучить и выявить факторы, ограничивающие уровень распространения маркетинговых исследований в малом бизнесе. Отметим, что они будут являться в то же время и ограничениями применения для всех маркетинговых технологий.

Считается, что серьезным барьером для распространения маркетинговых технологий вообще, и маркетинговых исследований в частности, в сфере малого бизнеса является жесткая ограниченность финансовых ресурсов предприятия. Крупное производственное объединение может себе позволить провести маркетинговое исследование, осознавая свои риски при этом и ни в коем случае не отменяя привычные технологии. Малое предприятие, наоборот, вряд ли решится на крупные маркетинговые затраты. Но чаще всего как раз пренебрежение маркетинговыми исследованиями приносит фирме огромные убытки, а иногда даже сулит ей недееспособность в условиях конкуренции и современной рыночной экономики в целом.

Но не стоит думать, что отсутствие финансов на маркетинговые технологии является главной проблемой распространения маркетинга в малом бизнесе. Специалистам отлично известно, что маркетинговые технологии, даже такие, как исследования рынка и прямые продажи, не обязательно требуют больших вложений, и часто могут быть осуществлены силами предприятия. Известно также, что прямые убытки от отказа в применении маркетинговых исследований зачастую на порядок превышают сэкономленные инвестиции. То есть сам по себе недостаток средств не является действительным ограничением для применения маркетинговых технологий. Действительным ограничением в данном случае является недостаточное знание руководителями возможностей маркетинга, его основ, принципов и теоретических наработок [3].

Чтобы выявить еще одну трудность в применении маркетинговых технологий в малом бизнесе, проанализируем ситуацию с точки зрения ожиданий руководителей от маркетинга, осуществляемого привлеченными специалистами и экспертами и осуществляемого собственными подчиненными службами.

В первом случае ожидания завышены. Финансовые директора, руководители предприятий заявляют потребность в точном прогнозе курса иностранной валюты на длительный срок. Более практичный заказчик просит прогноз продаж в нескольких сегментах рынка, по разным группам товаров на слишком короткий интервал планирования. При этом предполагаемые инвестиции обратно пропорциональны масштабу целей. Часто предприниматель не знает точно, какая маркетинговая информация ему нужна, поэтому он просит аналитика предоставить ему «всё, что есть», что в свою очередь чаще всего невозможно, что также приводит к разочарованию в применении маркетинга со стороны руководителя и нежеланию использовать маркетинговые технологии в дальнейшем. Часто предприниматель ожидает, что маркетинговые технологии будут способствовать увеличению продаж и прибыли в очень короткие сроки и если этого не происходит, то, он делает вывод об их неэффективности.

А вот ожидания от подчиненных служб, напротив, занижены. Наиболее распространенной нагрузкой специалистов-маркетологов является мониторинг цен конкурентов и разработка рекламной кампании. Маркетологи в большинстве случаев не допускаются не только к реинжинирингу бизнес-процессов и к управлению, но даже и к оценке продуктов и рынков.

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что в представлении очень многих руководителей малого бизнеса сегодня существуют два вида маркетинга:

- маркетинг, осуществляемый сторонними специалистами, результативный и крайне затратный;

- маркетинг, собственных специалистов, дешевый и неэффективный.

Так как данные представления относительно ошибочны в обоих случаях, то они являются действительным препятствием к широкому применению маркетинговых технологий в малом бизнесе.

Если рассматривать отдельно маркетинговые исследования, то в данном случае перед малыми фирмами при осуществлении их собственными силами стоят следующие проблемы:

- нехватка специалистов в области маркетинга и маркетинговых исследований;

- отсутствие возможности мобилизовать значительные денежные средства на проведение масштабных маркетинговых исследований (как правило, это связано со сравнительно невысоким оборотом денежных средств в малых фирмах по сравнению с крупными предприятиями);

- размытость маркетинговой информации;

- как следствие, отсутствие грамотного четкого анализа, который должен основываться на четко определенной маркетинговой информации;

- отсутствие оснований для прогнозирования дальнейшего развития фирмы.

На основе вышеизложенного можно выявить несколько путей преодоления проблем применения маркетинговых технологий в малом бизнесе. Во-первых, комплекс маркетинговых технологий для предприятия должен быть, прежде всего, не слишком затратным. Уровень расходов на проведение маркетингового исследования, как одного из основных видов маркетинговых технологий, для малого предприятия должен быть адекватным текущей обстановке, в которой предприятие действует на рынке, и не должен «поглощать» денежные средства, так необходимые фирме для ежедневного функционирования.

Во-вторых, для использования маркетинговых технологий на предприятии нужен соответствующий персонал. Если рассматривать малый бизнес, то тут не нужен слишком большой штат сотрудников, это могут быть 1-2 человека – маркетолог и аналитик, работающие на постоянной основе.

В-третьих, в комплекс маркетинговых исследований для предприятия должна входить регулярная и непосредственная работа (например, в форме устного опроса или анкетирования) с потребителями продукции, предоставляемой фирмой.

В заключении можно сделать следующие выводы:

- в условиях современной рыночной экономики необходимым условием существования и развития малого предприятия, является формирование и реализация маркетинговой стратегии его деятельности, основанная на применении маркетинговых технологий;

- жесткая ограниченность финансовых ресурсов предприятия приводит к отказу от применения маркетинговых технологий с целью сокращения затрат;

- недостаток специалистов в области маркетинга приводит к неэффективности применения маркетинговых технологий;

- маркетинговые исследования являются одним из основных видов маркетинговых технологий, но при их использовании в малом бизнесе также могут возникать следующие сложности: недостаточное знание руководителями маркетинга, а также отсутствие теоретических наработок в данной отрасли, ограничивает использование исследований на предприятии; завышенные ожидания предпринимателей относительно привлекаемых специалистов и, наоборот, заниженные ожидания от подчиненных служб приводят к формированию негативного отношения к маркетинговым исследованиям;

- выбор методов маркетингового исследования во многом диктуется конкретной ситуацией. Но, тем не менее, при проведении исследований необходимо задаться целью получения максимально расширенной и полезной информации, раскрывающей возможные изменения в потребительских предпочтениях, которые произойдут в ближайшем будущем;

- маркетинговая информация, полученная в результате проведения исследований, должна использоваться самым активным образом для укрепления позиций предприятия на рынке, что во многом определяется хорошо продуманной коммуникационной политикой, правильно использующей мотивы поведения потребителей, опирающейся на тщательно проработанный комплекс маркетинга;

- для получения такого рода расширенной информации необходимо использовать большее число открытых вопросов и применять, наряду с количественными методами исследований, другие приемы получения более глубоких и более качественных данных.

-
1. Маркетинг. /Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М: Юнити, 2000.
 2. Голубков В.И. Маркетинговые исследования. – М: ИКЦ «Маркетинг», 2000.
 3. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. – М.: Прогресс, 2001.

Мақалада шағын кәсіпорында қолданылатын маркетингтік технологияларды енгізу мен оны дамытудың негізгі мәселелері қарастырылған. Сондай-ақ шағын кәсіпорындардағы маркетингтік зерттеуді жаппай қолданудың тосқауылдары ашылған. Маркетингтік технологияларды қолдану өрісін шектейтін факторлар зерттелген. Қаржылық және басқару факторларына аса көңіл бөлінген. Кәсіпорындардың маркетингтік қызметтегі маркетингтік технологияларды қолданудың мәселелерін шешу жолдары ұсынылған.

In article considered the basic problems of introduction and development of marketing technologies with reference to small-scale business sphere. Also revealed obstacles to wide application of marketing researches at small enterprises, as one of the most widespread kinds of marketing technologies. The factors limiting scope of application of marketing technologies studied in this article. The basic attention is given financial and administrative factors. And also offered ways of the decision of problems of use of marketing technologies to marketing activity of the enterprise.

А.Т. Бейжанова, Г.К. Тлебаева

ТУРИСТІК ҚЫЗМЕТ МАРКЕТИНГІНІҢ ЕРЕКШЕЛІГІ

Қазіргі таңда туризм Қазақстандағы, сондай-ақ әлемдік экономиканың тез дамушы секторларының бірі болып табылады.

Қазақстан Республикасының статистика бойынша агенттігінің мәліметтеріне сәйкес, 2010 жылдың қаңтар-қыркүйек айларының нәтижелері бойынша республика бойынша туристік фирмалар саны 2009 жылдың сәйкес уақыт аралығымен салыстырғанда 5,8 пайызға өсіп, 1325 фирманы құраған. Бұл фирмалар 2010 жылдың қаңтар-қыркүйек айларында 336 753 туристерге қызмет көрсеткен. Бұл 2009 жылдың сәйкес кезеңі көрсеткішінен (263 107 турист) 21,8 пайызға жоғыры болып табылды. Сәйкесінше, осы уақыт кезеңінде сатылған туристік жолдамалардың құны да 2009 жылдың көрсеткіштерінен (12505726,2 мың теңге) 17,48 пайызға артып, 15156278,1 мың теңгені құрады.

Бұл келтірілген туристік саланың көрсеткіштерінің одан ары қарқынды түрде еселенуін қамтамасыз ету үшін ұлттық туризмнің дамытылуы, елдің туристік саясатының тиімді жүзеге асуы қажет. Туристік дамудың негіздерімен толығырақ танысу үшін жалпы туризмге және оның құраушыларына тоқталған жөн.

Бүгінгі күні осы салада қызметтерін жүзеге асыратын компаниялар санының көбейіп, қатаң бәсекелестіктің орын алуы оларды нарықтағы өз нишасын иемденуге мәжбүрлейді. Туристік қызметтер нарығында жеке елдер мен бағыттарда, немесе тек туристерді қабылдаумен, сондай-ақ топтық немесе жеке сұраныс бойынша сапарларды ұйымдастырумен айналысатын фирмалар бар. Сонымен қатар, толық туристік өнім кешенін ұйымдастырып, туристік кәсіпорындарға дайын маршруттарды ұсынушы туристік операторлар, туристік оператор