

созерцания из окон своего дома или офиса природного ландшафта, прямого контакта с естественной природой и т.п.). Безусловно, такого рода элитарные объекты недвижимости обладают значительной рыночной стоимостью и объективно отражают тенденцию ее дальнейшего роста.

Литература:

1. Оценка недвижимости / Под ред. Грязновой А.Г. М.: Финансы и статистика, 2011, С. 234.
2. Оценка бизнеса. Учебное пособие. Под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой М.: Финансы и статистика, 2014, С.160.
3. Филиппова Л.А. Оценка бизнеса. М.: КНОРУС, 2006, С.320

Куандыкова И.Н., Карагандинский государственный технический университет, факультет инженерной экономики и менеджмента (ФИЭМ), группа ГМУ-18-4, студент
(*Научный руководитель - доктор экономических наук, доцент, Стеблякова Л.П.*)

РАЗВИВАЕТСЯ ЛИ МАРКЕТИНГ В КАЗАХСТАНЕ?

В настоящее время, чтобы люди смогли определиться относительно того, что им нужно, а что нет, требуется понимание маркетинга. Можно утверждать, что маркетинг проникает во все сферы нашей жизни. И мы нуждаемся в нём больше, чем думаем. Не важно, продаем мы ту или иную продукцию, ищем работу или же призываем к благотворительности, так или иначе мы используем приёмы маркетинга.

Мы живём в постоянном информационном потоке. Информационные технологии настолько шагнули вперёд, что игнорировать этот самый поток становится всё сложнее и сложнее. Люди двадцать первого века информативно сыты, но не все мы научились избирать нужную информацию.

Каждый из нас выполняет разные социальные роли, носит статус потребителя. Нам постоянно пытаются что-то предложить, продать, и мы не всегда понимаем что это и для чего, но почему-то приобретаем, а потом эта вещь лежит дома не распакованная. Именно маркетинг учит нас вести себя рациональнее, разумнее.

Не каждый человек, бизнесмен сможет анализировать динамику спроса покупателей, ориентироваться на желания клиентов, потребителей, чтобы удовлетворять их запросы. Этим занимается специалист-маркетолог.

Как бы банально это ни звучало, но бизнес – это то, на чем основывается экономика любой страны. Казахстан в этом плане не является исключением. Если предпринимательство в стране не развивается, то говорить о макроэкономической устойчивости, стабильности не имеет смысла. Поэтому в нашей стране малый и средний бизнес является одним из важнейших секторов экономики.

Тем не менее, высокопроизводительному среднему бизнесу, который будет работать на экспорт, нужна поддержка, да и его не так много, как хотелось бы. Глава нашего государства Касым-Жомарт Токаев в своем Послании «Конструктивный общественный диалог – основа стабильности и процветания Казахстана» от 2 сентября 2019 года поручил изучить данную проблему, а также заняться разработкой мер, которые будут направлены на поддержание данного бизнеса со стороны государства.

За последние годы можно увидеть некоторое снижение доли активного среднего бизнеса. Количество субъектов малого и среднего предпринимательства резко снизилось до 0,2%. Если субъекты МСП и дальше будут покидать предпринимательство, то это приведет к безработице, дальнейшей миграции трудоспособного населения нашей страны, ведь именно в среднем бизнесе работает большая часть населения.

Для дальнейшего уверенного процветания экономики нашего государства, должен появляться и развиваться малый, средний и крупный бизнес. Существует множество пособий для саморазвития, стратегий для реализации своих планов, удовлетворения нужд потребителей и всё это в свободном доступе, но покажите хоть один путь, который исключает помощь маркетолога. Бизнес и рынок не могут существовать вне зависимости друг от друга. Market - рынок, а маркетолог – человек, который понимает этот самый рынок. Ориентироваться на потребителя, изучать, знать и чувствовать тот или иной сегмент рынка, предугадывать его «настроение» и поведение потребителей, оказывать помощь предприятию по созданию сильной

конкуренции и качественного продукта, который будут покупать – вот работа специалиста-маркетолога.

Маркетинг и предпринимательство стали уже родными понятиями. Если предпринимать граждане Казахстана уже научились, то, чтобы предоставить свой товар на экспорт, нужно научиться этот товар грамотно представить. В этом помогут сами маркетологи.

Во всем мире маркетинг – это рыночная философия, которая постоянно развивается, отвечает за множество функций, а также является основой коммерческой деятельности.

Представители казахстанского бизнеса считают, что маркетинг в Казахстане пока не мертв, но уже практически не работает так, как в зарубежных странах. Существует мнение, что продажи в Казахстане работают и без маркетинга.

Причина в том, что в Казахстане большая часть предпринимателей занимается продажей, перепродажей продуктов, товаров, а не созданием отечественного продукта, в связи с этим - отсутствие конкуренции, которая отсеивает худших, держит в тонусе лучших и способствует правильной работе предпринимательства, ну и как вытекающее из всего этого – отсутствие нужды в маркетологе.

Маркетологи есть в Казахстане, и они работают в супермаркетах, торговых центрах и так далее. Предприятие не то, что не имеет возможности содержать отдел маркетинга, как в фирмах зарубежных стран, оно нередко не может себе позволить нанять хотя бы одного специалиста-маркетолога.

Именно поэтому многие предприниматели, бизнесмены, не нанимая специалиста, теряют связь между товаром, который они предлагают и потребителем, после чего они теряют прибыль, а далее и вовсе покидают тот или иной сектор рынка.

Если в Европе, России маркетологи освоили разработку трансмедийных коммуникационных платформ и активно применяют ее на отечественных продуктах, то в Казахстане маркетологи, которые тоже освоили данную разработку, просто-напросто не имеют возможности ее применить.

Здесь нет проблемы в высших учебных заведениях, выпускающих маркетологов, напротив, выпускники данной профессии выходят весьма грамотными специалистами и могут найти себе работу в тех же самых торговых центрах, но для того, чтобы развиваться, как это делают маркетологи зарубежных стран, нашим специалистам нужно мигрировать за работой в ту же самую Россию.

Маркетинг в Казахстане развивается, отечественные специалисты ознакомлены и работают с технологиями, которые практикуются в странах СНГ, Европы, а также США.

Казахстанские маркетологи умеют применять в нужном русле искусственный интеллект, нейромаркетинг, социальные сети, контент-маркетинг и многое другое. И если страны Европы и США предоставляют своим маркетологам дальше развиваться и применять умения на практике, то в Казахстане далеко не всем удастся это сделать.

Динамика распределения количества вакансий в Казахстане за последний год значительно ухудшилась, вследствие миграции молодых специалистов.



Литература:

1. Послание главы государства Токаева Касым-Жомарта «Конструктивный общественный диалог – основа стабильности и процветания Казахстана» - 2019.