

улучшении инфраструктуры и увеличении гранд маршрутов все локации будут объединены в один общий маршрут по Казахстану.

В сентябре 2022 года состоялся запуск акции NeoNomad, в результате которой сформирован список мест внутри страны, рекомендуемых к посещению. Всеобщее освещение проекта обратит внимание на уникальные локации в регионах и повысит интерес к внутреннему туризму. В целях повышения качества экскурсионных услуг будет сформирована электронная библиотека для гидов и экскурсоводов по пяти регионам Казахстана.

Для формирования положительного имиджа Казахстана на мировой арене планируется реализация двух PR-кампаний для зарубежных туристов, а также для граждан стран СНГ, планируется участие на выставках:

- Tourism EXPOJapan-2022 (Токио);
- World TravelMarket (Лондон);
- TT Warsaw (Варшава).

В рамках развития туристических продуктов в первом полугодии 2022 года осуществлен проект «Живые уроки» с охватом 1080 учеников, которые посетили объекты культуры.[5]

В 2022 году вступили в силу семь новых мер поддержки государства в сфере туризма, четыре из них оказываются управлением предпринимательства, а именно:

- субсидирование 10% затрат при строительстве, реконструкции объектов туристической деятельности;
- субсидирование 25% затрат на приобретение автобусов по перевозке туристов вместимостью от 8 мест;
- субсидирование 10% затрат на строительство объектов придорожного сервиса;
- возмещение части затрат субъектов малого и среднего бизнеса на содержание санитарных объектов (83300 тенге в месяц).

Таким образом, все вышеперечисленные мероприятия и реализация государственной программы по развитию туризма в стране, принятой в 2019 году должны благоприятно сказаться на развитии туристической отрасли Казахстана.

Список литературы

1. Ильясов Д.К. Маркетинг: теория и практика. – Алматы, 2019. – 222 с.
2. Шеденов У.К., Ильясов Д.К. Теория маркетинга и менеджмента в сфере туризма. – Алматы, 2019. – 150 с.
3. Бейжанова А.Т. Развитие маркетинга в сфере туризма в Республике Казахстан. – 2019. – 52 с.
4. Апышева А.А. Совершенствование маркетинга в деятельности туристических агентств. – 2020. – 12 с.
5. <https://primeminister.kz>

Маркетингтік зерттеулерді талдаудың заманауи әдістері

А.Д. Омар

«Логистика (салалар бойынша)» мамандығы бойынша 2-ші оқу жылының магистранты
altoshomarova@mail.ru

Ғылыми жетекші: э.ғ.к., қауымдастырылған профессор, маркетинг кафедрасының
меңгерушісі Д.Г.Мамраева

Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды қаласы

Түйін:Маркетингтік талдау басқарушылық шешімдерді қабылдау мақсатында алынған маркетингтік ақпарат көздерін өңдеу үшін қолданылады. Болашақта қолдануға болатын және дұрыс нәтижелерге қол жеткізу үшін алынған ақпараттарды талдау құралдарын таңдауда маңызды рөл атқарады. Бұл мақалада қазіргі заманғы маркетингтік талдауға қатысты құралдардың жіктелуі мен негізгі топтары көрсетіледі.

Кілт сөздер: маркетингтік талдау, маркетингтік құралдар, маркетингтік жоспарлау.

Нарықтық жағдайда шаруашылық жүргізуші субъектілердің жетістігі немесе сәтсіздігі олардың қызметінде маркетинг принциптерін қолдану шарасымен анықталады. Бұл адамдар мен ұйымдардың мақсаттарын қанағаттандыратын айырбастау жағдайларын жасау үшін идеяларды, тауарлар мен қызметтерді әзірлеуді, бағаны белгілеуді, жылжытуды және бөлуді жоспарлау және жүзеге асыру процесін білдіреді. Маркетингтің көмегімен кәсіпорындардың қызметі тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған. Оның мәнін түсіну фирма басшылығына тиімді білікті шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді.

Кәсіпорынның маркетингтік қызметін басқарудың бастапқы элементі маркетингтік зерттеулерді талдау болып табылады.

Маркетингтік талдау және маркетингтік зерттеулер әр түрлі тәуелсіз ғылымдар болып табылады (бірақ олар кез — келген басқа ғылымдар сияқты бір-бірімен байланысты).

Ғылыми жарияланымдарды зерттеу маркетингтік талдаудың мәнін анықтауға мүмкіндік берді:

- бөлшек маркетингтік талдау өмірдің өткен кезеңдеріндегі кәсіпорындардың маркетингтік қызметін бағалаумен айналысады;

- маркетингтік талдау тек маркетингтік қызмет процесін ғана емес, оған әсер етуі мүмкін факторларды да қамтиды, мысалы, компания жұмыс істейтін макро орта, маркетингтік қызметтің соңғы нәтижелері және т. б.;

- формадағы маркетингтік талдау талдаудың басқа түрлерімен, атап айтқанда, кәсіпорынның өндірістік-шаруашылық қызметін талдаумен тығыз байланысты, сонымен бірге өзіндік зерттеу (бағалау) пәні бар;

- маркетингтік талдау нақты мақсатты бағытқа ие — жоспарланған кезеңде компанияның маркетингтік қызметінің тиімділігін арттыру.

Осылайша, маркетингтік талдау-бұл кәсіпорынның аналитикалық жұмысының бағыттарының бірі, ол болашаққа тиімді маркетингтік саясатты әзірлеу мақсатында оның өткен кезеңдегі маркетингтік қызметін жан-жақты бағалауды қамтамасыз етеді.

Маркетингтік талдау фирма орналасқан кез келген жағдайлар бойынша, атап айтқанда, қоршаған ортаның өзгеруі, оң нәтижелерге қол жеткізу, кемшіліктердің болуы және т.б. бойынша жүргізілуі керек.

Цифрлық экономиканың дамуы іс жүзінде қолданылатын маркетингтік зерттеулердің, әсіресе ірі бизнес ұйымдарының өзгеруіне әкелді, өйткені бұл компаниялардың өмір сүруіне, қоршаған ортаның өзгеретін жағдайларына бейімделуіне және нарықтың жаңа сегменттерін жаулап алуға ықпал етеді. Шағын және орта бизнесте қоғаммен, қызметкерлермен, Тапсырыс берушілермен, жеткізушілермен және экономистермен өзара әрекеттесу процесіне қатысатын иелер немесе менеджерлер маркетинг ретінде әрекет ете алады. Мұндай күш-жігер компанияның қаржылық жағдайын жақсартады, оның рентабельділігі мен рентабельділігін арттырады және бизнесті ілгерілетуге ықпал етеді.

Маркетингтік зерттеулерді сауатты жүргізудің өзектілігі - бұл нарықтардың кеңеюіне, жаңа клиенттерді тартуға және тауарлар мен қызметтерді сатуға ықпал етеді. Сонымен қатар, бүгінде бәсекелестік жағдайында қолда бар клиенттерді сақтау және олармен тұрақты қарым-қатынасты сақтау мүмкіндігі маңызды фактор болып табылады, өйткені статистика мәліметтері көрсеткендей, жаңа клиентті тарту қазірдің өзінде дамыған жарнамалық арналарды ұстаудан 4-5 есе қымбат. Өздеріңіз білетіндей, маркетингті басқару бес тұжырымдамаға негізделген: өндірісті жетілдіру; тауарларды жетілдіру; коммерциялық күш-жігерді күшейту; маркетингтік тәсіл; әлеуметтік-этикалық маркетинг. Таза түрінде, әдетте,

бірде-біреуі қолданылмайды. Жаңа технологиялар мен цифрландырудың дамуымен көбінесе шетелдік озық компаниялардан алынған маркетингтік зерттеулер серпінділікке ие болады.

Зерттеу нарығындағы техниктердің арасында: SPACE (Strategic Position and Action Evaluation – фирманың нарықтық кеңістіктегі жағдайын диагностикалау); QUEST (Quick Environment Scanning Technique – сыртқы ортаны жедел сканерлеу әдісі); STEEPLED (Social Technological Economic Environmental Political legal ethical demographic – факторларды анықтауға арналған маркетинг құралы); SOSTAC (маркетинг және бизнесті жоспарлау үшін); 14P (probing, packaging, public relations, people, processes, power, partition, prioritize, position, performance, penalty, perception, preservation, profitability); М. Шеррингтонның «5W» әдістемесі (what – тауар түрі, who – тұтынушы түрі, why – мотивация сатып алу үшін, when – сатып алу уақыты) нарық сегментін таңдау және мақсатты аудиторияны анықтау кезінде қолданылады.

Сонымен, 14P жүйесі бойынша маркетинг кешенін зерттеу жаңа ақпараттық технологияларды (интернет-дүкендердің, сайттардың, электрондық алаңдардың жұмысын талдау, әлеуметтік желілердегі PR шараларын зерттеу және т.б.) қолдана отырып, экономикалық қызметті жетілдіруді көрсетеді.

SOSTAC жүйесі SWOT талдауын кеңейтеді және оны кезең-кезеңімен келесідей сипаттауға болады:

- қазір бизнес шоғырланған жағдайды бағалайды;
- мақсат белгілі бір позицияда болу, интернет ресурстарын кеңірек пайдалану миссиясы белгілейді;
- стратегия қажетті мақсаттарға қалай жетуге болатынын шолуды қамтиды;
- онлайн жарнама арқылы клиенттерді тарту бойынша стратегия мен шаралардың маркетингтік кешенінің толық сипаттамасын қамтиды;
- жоспардың кепілдендірілген орындалуына қол жеткізуге әкелетін әрекеттер;
- нәтижелерге қол жеткізілгенін қадағалайды.

SOSTAC процесінің басындағы жағдайды талдау цифрлық маркетингтің негізгі артықшылықтарын пайдалануды білдіреді, өйткені қазір маркетингтік ақпараттық жүйенің құралдары (Әлеуметтік медиа, веб-сайттар, форумдар) маркетингтік клиенттерге өз клиенттері туралы бұрын-соңды болмаған түсінік алуға мүмкіндік береді. Бұл процестің бөлігі ретінде кезеңдер ерекшеленеді. Бастапқы деректерді түсіру жүргізілетін маркетингтік ақпараттық жүйені әзірлеу және онтайландыру, екіншілік іздеу жүргізіледі және қандай көрсеткіштер дәл емес, қайсысы жетіспейтіні анықталады. Талдау жүргізу үшін келесі құралдар қолданылады:

- сандық және сапалық зерттеулер;
- кеңейтілген сапа функциясы;
- бизнес-процестерді модельдеу. Бұдан тұтынушы мен брендтің өзара әрекеттесуінің қолайлы көрінісі немесе орналасуы сценарийлері пайда болуы мүмкін. Бәсекелестерді талдаудың айтарлықтай әлеуеті бар. Келесі негізде мақсаттар қарастырылады, ал бизнес оларды нарық пен клиенттік базаға қатысты белгілейді. Осы кезеңде айналым және өнімділік стратегиялары жасалады. Мақсат қоюдағы ең бастысы – SMART (Specific – нақтылық, Measurable – өлшенгіштік, Attainable – қол жетімділік, Relevant – өзектілік, Time – bound-уақыт шектеулері) бойынша мақсаттарға сәйкестік. Мақсаттар түсінікті және қол жетімді болуы үшін олар келесі критерийлерге сәйкес келуі керек: нақтылық, қарапайымдылық, парасаттылық, маңыздылық, өлшену, қол жетімділік, реализм және ресурстарды қажет ету, нәтижелерге негізделу, уақыт байланысы, уақыт пен шығынның шектеулілігі, уақтылық, уақытқа сезімталдық. Мақсат қою кезеңінде деректер жиналып, талдануы керек, сонымен қатар кәсіпорынның әлсіз және күшті жерлері, олар жұмыс істеуі керек және теңдестірілген көрсеткіштер жүйесін қолдана отырып, өнімділікті арттыру стратегиясын зерттейді.

Жоғарыда келтірілген мысалдар келтірілген маркетингтік зерттеулердің ұсынылған бағыттарын басқа әдістермен, атап айтқанда арнайы математикалық әдістермен және модельдермен толықтыруға болады (экстраполяция, регрессия, корреляция, дискриминант

және факторлық талдау және т.б.). Әрине, инновация таңдау мен экспериментті модельдеу жолымен жүре алады, мұнда жана әдістерде күрделі математикалық модельдер қолданылады және компьютерлік модельдеу мен тестілеу жасалады.

Әдебиеттер тізімі:

1. PR Smith [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://prsmith.org/sostac/>. – Дата доступа : 10.11.2018.
2. Чеботарева С. В. Статистико-математические методы маркетингового анализа // Проблемы экономики и юридической практики. 2018. №1. — С. 295–297.
3. Никонова Н. В. Систематизация трактовок «Маркетинговый анализ» // Проблемы Науки. 2018. №10 (28). — С. 67–70.4
4. . Самсонова Елена Владимировна Этапы разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации // Известия ВГПУ. 2017. №3 (78). — С. 101–116.

Билборды как эффективный инструмент маркетингового продвижения

М.С. Орлов¹, Л.В. Ташенова²

¹магистрант 1-го года обучения по специальности «Маркетинг»

²к.э.н., ассоциированный профессор кафедры маркетинга
sonoflm9@gmail.com, larisatash_88@mail.ru

Карагандинский университет имени академика Е.А.Букетова, г. Караганда

Аннотация: Наружная реклама – хорошо знакомое явление, многие годы пользующаяся спросом. Но, в связи с развитием цифровых технологий, она начала терять популярность, либо была подвержена серьезным «модификациям». По этим причинам бизнес в наши дни не ориентирован на данный вид рекламы, хотя рекламные щиты все еще можно увидеть на наших улицах. В статье представлен анализ факторов, влияющих на эффективность использования данного вида рекламы в современных условиях.

Ключевые слова: билборд, наружная реклама, бренд, имидж, маркетинговое продвижение.

Наружная реклама – достаточно распространенный и эффективный вид рекламной деятельности. Билборды, как одно из ее специализированных направлений, - дорогостоящий канал коммуникаций, обладающий широким охватом аудитории. Выделим преимущества и недостатки данного вида рекламы:

1. Из-за больших размеров рекламного щита (как правило, 3х6 метров), трудно не обратить на него внимание, преимущественно из-за яркого оформления.

2. Огромный охват аудитории. Ежедневно мимо билбордов проезжает огромное количество водителей и проходит большое число пешеходов, наблюдающих за данной рекламой, они постепенно запоминают бренд и контент-составляющую, представленную на билборде.

3. Среди людей, которые могут застать наружную рекламу на улицах, обязательно будет целевая аудитория бренда, который выступает рекламодателем.

4. Она позволяет тем, кто не является целевой аудиторией, узнать больше о бренде, так как люди охотнее выберут ту компанию, с которой они где-либо сталкивались. Задача билбордов – улучшить имидж и повысить узнаваемость бренда.

Существует ряд недостатков наружной рекламы на билбордах. Во-первых, она имеет довольно ограниченные возможности. Это статичный плакат (если не брать в расчет цифровые варианты), который не должен содержать большое количество текста или визуальной информации. Во-вторых, билборд, как уже было сказано выше, довольно