

2. Создание программ обучения и повышения квалификации молодых специалистов на базе предприятия [5];

3. Поддержка государством проектов, нацеленных на создание университетами систем интеграции выпускников на производство, путем увеличения объема формализованных и неформализованных связей [6].

Модернизация предприятий электроэнергетической отрасли в современной России поднимает вопрос о необходимости модернизации системы обучения и переподготовки профессиональных кадров. Динамика развития учреждений отраслевой системы соответствующего образования отражает стремление последних оперативной реакции и удовлетворения требований рынка.

Список литературы

1. *Каштанова Е.* Положение о деловой карьере // Кадровик. Кадровое дело-производство. 2010. №7. С.20.

2. *Бабанова Ю.В.* Стратегический менеджмент: учеб. пособие. Челябинск: Челяб. Гос. Ун-т, 2007. 207 с. С 15-28.

3. *Шихатов П.И.* Некоторые аспекты проблем кадрового обеспечения производственной отрасли // Вестник Международного института экономики и права. 2014. №2 (15). С. 91-93.

4. *Серебрянников С.В.* Подготовка кадров для энергетики – больше вопросов, чем ответов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sigma08.ru/jur3-3.htm>

5. Реформа РАО «ЕЭС России»: проблема кадрового обеспечения развития энергетики [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.gerset.ru/article/137/51>

6. Образование в сфере энергетики, подготовка специалистов в России [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://protown.ru/information/hide/7931.html>

К.Н. Еспаева, научный руководитель *А.А. Маукенова*
Каспийский общественный университет, Алматы, Казахстан

Возможности проведения маркетинговых исследований для начинающего предпринимателя в малом бизнесе в условиях дефицита бюджета

Аннотация. В научной статье рассматриваются различные методики проведения маркетинговых исследований. Из предложенных исследований автором выбраны и адаптированы методики для применения начинающему индивидуальному предпринимателю, учитывая имеющийся дефицит бюджета средств предпринимателя, с целью достижения успеха в бизнесе.

Ключевые слова. *Маркетинговое исследование, индивидуальный предприниматель, начинающий предприниматель, исследование рынка для малого бизнеса.*

Развитие малого и среднего бизнеса является основой стабильности и экономического процветания любой страны. Увеличение, в том числе, числа действующих Индивидуальных Предпринимателей – одно из главных составляющих экономического успеха государства. Связано это с тем, что на долю индивидуальных предпринимателей приходится 65% от общего количества действующих субъектов малого и среднего бизнеса [1].

Наличие большого количества индивидуальных предпринимателей обусловлено тем, что в Республике Казахстан реализована возможность on-line оформления, упрощены взаиморасчеты с бюджетом по некоторым налогам (при выборе специального налогового режима) и, конечно, этому способствует отсутствие необходимости в большом первоначальном капитале. Таким образом, организационно-правовая форма «Индивидуальный предприниматель» – это оптимальный вариант для начинающего бизнесмена. Однако та же статистика показывает, что ежегодно 20% индивидуальных предпринимателей прекращают свою деятельность, а половина предпринимателей, согласно исследованиям BISAM CentralAsia [2, 3, 8], находятся на грани выживания. Причина – это не следование как минимум основам маркетинга: «Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко» [6]. Таким образом, каждый гражданин, желающий реализовать себя в бизнесе, прежде чем начать деятельность должен определиться с вышеперечисленными задачами.

Поэтому для достижения успеха надо научить начинающего индивидуального предпринимателя (далее начинающий предприниматель), в условиях дефицита бюджета, следовать вышеперечисленным основным разделам маркетинга, ведь "цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами" (Питер Друкер) [6]. В помощь начинающему предпринимателю необходимо разработать действующие инструменты маркетингового исследования для достижения успеха в бизнесе.

Таким образом, для достижения успеха начинающему предпринимателю необходимо провести маркетинговые исследования: выявить потребительские нужды, проанализировать рынок на предмет аналогичного товара, цен, способов реализации и дополнительных «фишек» для привлечения и удержания внимания потребителя [7] в условиях «рынка покупателя» [6].

Начинающие предприниматели считают, что «Маркетинговое исследование» звучит слишком серьезно, это все для большого бизнеса. Так, стоимость исследования из 4-х методик/подходов в Институте маркетинговых и социологических исследо-

ваний «Elim», г.Астана, Республика Казахстан, будет составлять около 4500 дол.США и 2-3 недели времени [4].

В таблице приведены методы исследований, которые доступны любому – бесплатно или очень бюджетно, так как из огромного количества «известных» инструментов, методов или подходов начинающему предпринимателю можно адаптировать и применить тот, который больше всего будет отвечать его требованиям.

Таблица. Методы исследования, доступные малому бизнесу

Название	Описание использования	Результат	Стоимость
Of-line исследования			
1. Углубленное интервью	В зависимости от направления бизнеса, провести интервью среди знакомых, друзей, родственников. Дополнительно, с целью получения независимых данных, необходимо познакомиться с представителями целевой аудитории (возможно на форумах, чатах, возле магазинов, рынков и т.д.) и тоже провести интервью. Основное преимущество интервью по сравнению с опросами – это возможность уделить максимальное внимание каждому участнику и, соответственно, получить максимально точные данные/ответы на вопросы.	Исследование качественное и результат высокий.	Расходы минимальные, небольшие презентации (около 20 дол.США).
2. UX-исследование	Попросить разных по характеру и возрасту знакомых оценить сайт, контекстно-медийную рекламу.	Исследование качественное и результат высокий.	Расходы минимальные (около 20 дол.США).
3. On-line опросы	Посещать бесплатные мастер-классы и проводить мини-опрос с готовыми анкетами, состоящими из 5-7 пунктов.	Исследование количественное и результат высокий.	Бесплатно.
4. Наблюдение	Наблюдение можно провести на территории конкурентов, где обслуживается Ваш потребитель. И еще можно договориться с несколькими потенциальными клиентами чтобы наблюдать за совершением ими покупок. Наблюдение дает понимание о поступках – а не мнениях потребителей, и наиболее приближенную к реальности информацию.	Исследование качественное и результат высокий.	Расходы: минимальные, небольшие презентации (около 100 дол.США).
5. Тестирование	Выберите людей, которым вы хотите показать тестируемый продукт. Желательно не менее 50 человек. Раздайте им образцы, откройте доступ на вебсайт или покажите рекламные материалы. Дайте время потестировать, продегустировать, прочитать. Попросите заполнить опросник с интересующими вас вопросами. Включайте не только вопросы о том, что не понравилось, но и что понравилось больше всего.	Исследование качественное и результат высокий.	Расходы: минимальные, небольшие презентации (около 100 дол.США).
6. Экспертная оценка	Метод состоит в том, чтобы найти экспертов вашего сегмента рынка и уговорить их побеседовать с вами на заданную тему. Найдите 2-3 экспертов в вашей индустрии и попросите о встрече. Лучше всего задействовать знакомых. Это могут быть даже владельцы бизнеса, работающие в конкурентной среде, но в	Это исключительно качественный вид исследования, который не даст Вам фактов и	Расходы: минимальные, небольшие презентации (около 100 дол.США, а может быть и больше).

	<p>большем масштабе, чем вы. Идеально – в другом регионе. Скорее всего, они не будут видеть в вас серьезной конкуренции и будут даже польщены возможностью поделиться опытом.</p>	<p>цифр (а если и даст, то от одного человека – даже эксперта – это не показатель).</p>	
<p>Десктопное исследование (от слова desktop) – это сбор и анализ информации в интернете</p>			
7. Новости индустрии. Международные или национальные	<p>Дадут последние тренды и хорошие бенчмарки; региональные – подскажут новости конкурентов, спрос и предложение на рынке.</p>	<p>Исследование количественное и результат низкий.</p>	Бесплатно.
8. Результаты исследований в открытом доступе	<p>Хорошее исследование - это за последние 1-3 года с трендами развития – подскажут тренды в зависимости от темпов развития вашей индустрии.</p>	<p>Исследование качественное и результат средний.</p>	Бесплатно.
9. Тематические форумы и сообщества	<p>Необходимо для сбора там списка конкурентов, отзывов о них, составления портрета потребителя, его нужд.</p>	<p>Исследование качественное и результат высокий.</p>	Бесплатно.
10. Социальные сети	<p>Из аккаунтов конкурентов – определяем активность, количество подписчиков, стратегию контента (продающая, развлекательная, имиджевая). Какие темы находят наибольший интерес у аудитории. Оцениваем качества аккаунта – это активность в комментариях. Если подписчиков – десятки тысяч, а в комментариях тишина – значит стратегия неверная, контент неинтересен подписчикам.</p>	<p>Исследование качественное и результат высокий.</p>	Бесплатно.
11. Опрос в тематических форумах и сообществах	<p>Так как опрос будет проводиться «своим» многие будут готовы помочь. Опрос можно запустить с помощью Testograf, Simpoll, Anketolog, GoogleForms, SurveyMonkey, в т.ч. в чатах, в которых Вы состоите.</p>	<p>Исследование качественное и результат высокий.</p>	Бесплатно.
12. Доски объявлений/сайты с объявлениями	<p>Провести анализ предложений конкурентов: их слабых и сильных сторон.</p>	<p>Исследование количественное и результат высокий.</p>	Бесплатно.
13. Онлайн подбор ключевых слов	<p>Провести статистику спроса ключевых фраз за прошлые периоды в Яндекс.Wordstat, AdWordsKeywordsPlanner, Google тренды и SimilarWeb. Таким образом можно узнать, что их интересует</p>	<p>Исследование количественное и результат средний.</p>	Бесплатно, т.к. за период использования не взимается.

14. Поиск и анализ сайтов конкурентов, видимости сайта	Serpstat, Comparser, ScreamingFrog – инструменты аналитики, которые позволят провести: мониторинг позиций, статистики по домену и url, анализ обратных ссылок, SEO-аудит сайта, анализ семантики и аналитику конкурентов. Помогут понять их позиционирование (или его отсутствие), цены, ассортимент, общий стиль коммуникации.	Исследование количественное и результат высокий.	Бесплатно, т.к. за период использования не взимается.
15. Лид-формы в Facebook, Instagram, vk[5]	Необходимо запустить лид-форму с целью определения уровня заинтересованности/отклика потенциальных покупателей на предполагаемый продукт.	Исследование количественное и результат высокий.	40-50 дол.США за 5 дней анализа (нужно ограничение бюджета)
ИТОГО:			Примерная сумма 670

Примечание: составлено на основе источника [4].

Таким образом, начинающему предпринимателю в условиях дефицита бюджета возможно провести маркетинговые исследования и бесплатно, и очень бюджетно. Так как, если самостоятельно провести исследования, то это почти в 7 раз дешевле (ориентировочная стоимость проведения маркетингового исследования из 3-4 методов/подходов составляет 4500 дол.США, при самостоятельном проведении исследования сумма составляет примерно 670 дол.США), чем заказывать у специализирующейся организации. Возможно, маркетинговые агентства проведут исследования профессионально и предоставят более качественные результаты/выводы исследования, но самостоятельное проведение исследования имеет преимущество в том, что позволит начинающему предпринимателю «окунуться» с головой в реалии рынка и окончательно определиться – хочет ли он стать бизнесменом или нет.

Не существует верного или неверного подхода к проведению исследований рынка для малого бизнеса. Однако у каждого формата есть свои преимущества и недостатки. При выборе подходящего именно вашему бизнесу варианта ориентируйтесь на свои цели, потребителей, бюджет и имеющееся время. Только так вы сможете сделать правильный выбор.

Знайте: успешный бизнесмен не тот, кто много знает, а тот, кто понимает, как применить эти знания.

Список литературы

1. KazakhstanToday. 14.12.2010г. В Казахстане половина предпринимателей балансирует на грани выживания – опрос. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.kt.kz/rus/economy/v_kazahstane_polovina_predprinimatelej_balansiruet_na_grani_vizhivaniya_opros_1153529441.html

2. Данные по «Показателям малого предпринимательства и деятельности микрокредитных организаций в Республике Казахстан» на 01.01.2017 г., 01.01.2018 г. и 01.01.2019 г. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://stat.gov.kz>

3. Елемесов М. 9 июня 2018г. «В развитии МСБ выявлены структурные проблемы». [Электронный ресурс]/Режим доступа: http://liter.kz/ru/articles/show/47216-v_razvitii_msb_vyyavleny_strukturnye_problemy

4. Институт маркетинговых и социологических исследований «Elim». Социологический опрос в Казахстане: "Эффективность рекламы и популярные соцсети в РК. 01.01.2018г. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://marketingcenter.kz/2018/0101-opros-soc-seti.html>.

5. Исследовательская компания Brif Research Groupсайт BR. Тренды казахстанской молодежи: Наиболее популярные социальные сети у молодежи Казахстана. Февраль 2018г. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://marketing@brif.kz>.

6. Сурганов В. «Как построить успешный бизнес в Астане?», 17.11.2017г. Интернет газета «Капитал». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://kapital.kz/business/64628/kak-postroit-uspeshnyj-biznes-v-astane.html>.

7. Центр Бизнес - Информации, социологических и маркетинговых исследований «BISAM CentralAsia». Доклад по результатам комплексного мониторингового исследования состояния и проблем малого и среднего бизнеса в Казахстане.[Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://bisam.kz/ru/reports-and-publications/otcheti/item>.

С.М. Зубова, научный руководитель А. В. Ефанов
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия

Визуальный имидж организации и фирменный стиль на примере Уральского банка реконструкции и развития

Аннотация. *В статье рассмотрены понятия «визуальный имидж организации», «фирменный стиль организации», определено их влияние на развитие организации на примере Уральского банка реконструкции и развития.*

Ключевые слова: *корпоративная культура организации, визуальный имидж организации, фирменный стиль организации.*

В современном мире, как было и ранее, любая организация дает определенное восприятие и представление о себе различным сферам общества. Разные группы и слои общества воспринимают и оценивают окружающий их мир по-разному. Существуют определенные факторы, которые играют немалую роль во влиянии на восприятие окружающего пространства различными сферами общества. Частью этих факторов является предоставляемая организацией информация о себе, о различных аспектах своей деятельности.