

выбор системы финансовых показателей, в качестве которых могут выступать наиболее информативные и существенные коэффициенты;

экспресс-анализ бухгалтерской отчетности (в том числе изучение аудиторского заключения) с целью предварительной оценки финансового благополучия предприятия и определения последующих направлений диагностики;

детализированный анализ финансового состояния предприятия проводится (при необходимости) с целью более глубокого изучения имущественного и финансового положения хозяйствующего субъекта и результатов его деятельности;

определение диагноза, т.е. установление "болевых" точек и проблемных зон;

разработка проектов управленческих решений в зависимости от глубины и масштабов выявленных проблем.

Таким образом, финансовая диагностика является обязательным этапом эффективного антикризисного управления.

Список литературы

1. *Ванеева Т.А., Мжельская И.В.* Теория антикризисного управления: Учебное пособие. Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2013. 98с.

2. *Ванеева Т.А.* Социально-экономический аспект кризисной тематики в современных условиях. Научные проблемы транспорта Сибири и Дальнего Востока. Новосибирск: СГУВТ, 2015. С.42-44.

3. *Выборова Е.Н.* Финансовая диагностика на уровне субъекта хозяйствования // Проблемы современной экономики. 2014. №3 [Электронный ресурс]. URL: m-economy.ru/art.php?nArtId=488

В.С. Тимошенко, научный руководитель А.А. Маукенова
Каспийский общественный университет, Алматы, Казахстан

Маркетинговые коммуникации и способы продвижения товаров в Казахстане

Аннотация. В данной статье рассматриваются маркетинговые коммуникации, а также современные способы продвижения товаров. Также представлены наиболее популярные на сегодняшний день современные виды маркетинга с примерами.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации продвижение товаров, реклама, коммуникации, конкуренция, информационные технологии.

Маркетинговые коммуникации и продвижение относятся к числу наиболее важных аспектов маркетинговой деятельности. По своей сути маркетинговые коммуникации – это широкое понятие, включающее любые способы информирования о товаре, запланированные и незапланированные. К таким способам может относиться и внешний вид продавцов, и цена, и офисы компании, которые очень многое сообщают клиентам, производя на них то или иное впечатление. Я думаю, что совокупность этих элементов необходима компаниям, для того чтобы полноценно передать разным группам клиентов смысл их бренда и суть предложения [1].

Цели и задачи в современном мире, остаются те же, что и в общей концепции рынка – это выстраивание и развитие долгосрочных (постоянных) отношений, кото-

рые нацелены на взаимную выгоду. Собственно, маркетинговые коммуникации помогают найти свою аудиторию за короткое время, найти большое количество точек соприкосновения с потребителем, и выстроить долгосрочные отношения. Главными целями коммуникации здесь – необходимость держать аудиторию в постоянном информационном поле и побудить к действию.

Маркетинговые коммуникации по своей сути – это маркетинговые отношения. Количество коммуникативных инструментов, увеличивается каждый год, и в настоящее время включает не только традиционные: рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи, стимулирование сбыта, но и современные инструменты: спонсорство, выставочно-ярмарочную деятельность, событийный маркетинг, брендинг, мерчендайзинг, product placement, фирменный стиль, вербальные неформальные коммуникации, послепродажное обслуживание, электронный маркетинг. Современное состояние маркетинговых коммуникаций связано с реализацией концепции интегрированных маркетинговых коммуникации [2].

В Казахстане маркетинговые коммуникации получили свое развитие не так давно, этому способствовали обретение независимости, отход от монополизации предприятий, поддержка и развитие малого и среднего бизнеса, и появление добросовестной конкуренции, где маркетинг предоставляет преимущества и увеличивает конкурентоспособность предприятия.

Основной целью продвижения является непрерывное информирование потребителя различными способами. И успешным результатом продвижения для компании будет доведение образа товара до уровня «первой необходимости», благодаря чему потребитель будет брать товар не для пробы, а с четким пониманием пользы продукта [3].

Для многих отечественных компаний на данный момент продвижение продукта или услуги является затратным, длительным и сложным процессом, в виду того что существует множество отечественных и импортных конкурентов с аналогичными товарами. Но благодаря научно-техническому прогрессу, появлению новых технологий даже у самых небольших компаний есть новые возможности как в области маркетинговых исследований, так и в вопросах продвижения своих продуктов.

Проведя анализ наиболее популярных на сегодняшний день современных видов маркетинга в Казахстане, получили следующие результаты, итоги которых представлены в таблице [4].

Таблица

Виды маркетинга и их краткая характеристика и примеры

Вид маркетинга	Описание	Примеры
Социальный маркетинг	Данный вид маркетинга сконцентрирован на выставлении на показ деятельности компании, направленной на повышение качества жизни отдельных людей или общества в целом.	Ежегодная осенняя акция Алматинского зоопарка «накорми животных». Суть акции в том, что за каждое принесенное ведро желудей, можно получить бесплатный билет в зоопарк. Благодаря этой акции очищаются улицы и кормятся животные.
Маркетинг отношений	Заключается в менеджменте построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами,	Исследования выявили тенденцию, чем больше у покупателя вариантов взаимодействия с компанией (сайт, каталог, классический магазин), при

	взаимодействующими на рынке: покупателями, поставщиками, дистрибьюторами.	которых он может в удобной ему форме получить нужную информацию, то в среднем он готов тратить больше, чем просто покупатель в магазине. Примером маркетинга этого типа служит ритейлер бытовой техники «Технодом».
Транзакционный маркетинг	Этот вид маркетинга нацелен на создание постоянного потока новых клиентов, чтобы обеспечить непрерывность совершения транзакций.	Например, ритейлеры «Магnum», «ТойMart». Чтобы удовлетворять критериям инвесторов и требованиям поставщиков, ритейл активно воздействует на покупателей акциями, скидками, купонами и распродажами, чтобы покупки совершались постоянно и в нужных объемах.
Дефицит маркетинг	Ощущение дефицита на подсознательном уровне активизирует у потребителя желание покупать. Поэтому лучшего способа сбыть что-либо быстро не существует.	В качестве примера дефицит-маркетинга можно привести успешный, на данный момент, купонный сервис «Chocolife.me», который постоянно продает акции ограниченные по времени.
Маркетинг прямого отклика	Вид маркетинга, основополагающим принципом которого возможность отследить непосредственную отдачу от любой маркетинговой активности за счёт встраивания инструментов напрямую получить отклик и обратную связь от потенциальных и действительных клиентов.	Примерами такого маркетинга, являются знакомые всем интернет-пользователям кнопки: купить, позвоните сейчас, подпишитесь на рассылку и пр. Кроме того, в облегченном варианте примером такого маркетинга служит призыв поставить лайк или сделать репост, обещая за это различного рода вознаграждения.
Вирусный маркетинг	Воздействие на целевую аудиторию, продвижение товаров и услуг за счет и силами самой целевой аудитории, добровольно участвующей в распространении информации о маркетинговом предложении.	Примером может быть абсолютно любая турфирма, которая через социальные сети распространяет интересные и красивые фотографии из различных точек мира с целью увеличения узнаваемости своей фирмы и привлечения клиентов.
Email маркетинг	Emailмаркетинг позволяет не только повышать лояльность к бизнесу, но и стимулировать продажи, а также существенно повысить средний чек, число повторных продаж, а иногда и возвращает ушедших к конкурентам клиентов	Email-маркетинг является примером инструмента с очень широкими возможностями. Многие компании, предоставляющие услуги в сфере интернет-технологий, являются прекрасными примерами email маркетинга. Например, сайт «Headhunter.kz» высылает регулярно полезные статьи, а также актуальные и интересующие вас вакансии, тем самым компания повышает лояльность клиентов к себе.
Персонализированный маркетинг	Это одно из наиболее перспективных направлений деятельности, ведь, удовлетворяя индивидуальные потребности каждого клиента, можно добиться от аудитории максимальной лояльности.	В качестве примера персонализированного маркетинга можно рассмотреть совместную работу «Астана Банк» с «Эйр - Астаной». Суть кроется в следующем: владельцам дебетовой карты Астана Банка, в качестве бонусов по депозиту и кэшбэку по платежам через карту начисляются определенные баллы, символизирующие мили. В будущем определенное число баллов (миль) можно обменять на бес-

По данным таблицы, можно сделать вывод, что главная задача любого предприятия – это непрерывный поток реализации своей продукции, а так же постоянные темпы роста [5].

А главным средством для выполнения такой задачи является правильное продвижение. Рынок должен не только знать марку и товары, главной особенностью правильного продвижения является то, что рынок начинает следить за новыми продуктами от марки. Но нельзя забывать, что с постоянным обновлением товарной ленты должны и видоизменяться методы вашего продвижения, ввиду того, что каждый из товаров нуждается в индивидуальном, а самое главное современном подходе.

Подводя итоги, необходимо еще раз указать на то, что в развитии маркетинговых планов необходимо просчитывать каждую деталь и учитывать все современные тенденции, для получения роста прибыли. В противном случае неосторожность может привести к потерям.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. М.: Альпина паблишер, 2015. с. 94-95.
2. Писарева Е.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Современные технологии, стратегии, инструментарий (теория и практика): Учебное пособие. М.: Ваша полиграфический партнер, 2014. с. 282
3. Экономическая библиотека [Электронный ресурс]. URL: www.eclib.net/18/2.html.
4. Проблемы современной экономики // Сущность и содержание социального маркетинга в структуре услуг [Электронный ресурс]. URL: www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3269.
5. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. URL: www.polylog.ru/ru/prhelp.

Ш.Б. Шәлібек, научный руководитель *Ш.Р. Карбетова*
Каспийский общественный университет, Алматы, Казахстан

Проблемы развития страхового рынка Казахстана

Аннотация. На современном этапе развития рыночной экономики функционирование страхового рынка как важнейшего сегмента финансового рынка позволяет обеспечить условия и возможности для стабильного развития предпринимательской деятельности и общества в целом. Страховой рынок Казахстана характеризуется ростом объемов операций, появлением новых направлений страховой деятельности, обострением конкуренции, что оказывает влияние на успешное развитие страхового дела.

Ключевые слова: страхование, страховой рынок, страховые услуги, страхования жизни, страховые компании.

Сегодня страховой рынок Казахстана является одним из самых развитых среди стран СНГ. Вместе с тем, современный этап развития экономики страны, в том числе