

**ИНЖЕНЕРЛІК ГРАФИКА
ЖӘНЕ КӘСІБИ БІЛІМ
ПРОБЛЕМАЛАРЫ**



**PROBLEMS OF ENGINEERING
AND PROFESSIONAL
EDUCATION**

**ПРОБЛЕМЫ
ИНЖЕНЕРНОЙ ГРАФИКИ
И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

ISSN 2220-685X

Том • Volume

2

(53) 2019

Ғылыми-педагогикалық журнал
Scientific-pedagogical journal
Научно-педагогический журнал

Редакция алқасы

А. Хасанов (Түркия), В.И. Якунин (Ресей), Р. Авазов (Америка Құрама Штаттары), Ж.М. Есмұхан (Қазақстан), В.А. Плоский (Украина), Б.Н. Нұрмаханов (Қазақстан), Д.Ф. Кучкарова (Өзбекстан), В.И. Римшин (Ресей), Ж.Ж. Жанабаев (Қазақстан), А. Рей (Біріккен Араб Әмірліктері), Д.А. Тусупов (Қазақстан), Т.К. Мусалимов (Қазақстан), Н.Б. Қалабаев (Қазақстан), А.Р. Хазболатов (Қазақстан), Т. Аввад (Сирия), А.Ж. Жүсіпбеков (Қазақстан), С.К. Баймуканов (Қазақстан), Т.К. Самұратова (Қазақстан), А.С. Сарсембаева (Қазақстан), С.Б. Енкебаев (Қазақстан), Ж.А. Шахмов (Қазақстан), Р.Е. Лукпанов (Қазақстан).

Бас редактор

Әуез Кенесбекұлы Бәйдібеков

Editorial board

A. Hasanov (Turkey), V.I. Yakunin (Russia), R. Avazov (United States of America), J.M. Esmukhan (Kazakhstan), V.A. Ploskiy (Ukraine), B.N. Nurmahanov (Kazakhstan), D.F. Kuchkarova (Uzbekistan), V.I. Rimshin (Russia), Zh.Zh. Zhanabayev (Kazakhstan), A. Rghei (United Arab Emirates), D.A. Tusupov (Kazakhstan), T.K. Mussalimov (Kazakhstan), N.B. Kalabaev (Kazakhstan), A.R. Khazbulatov (Kazakhstan), T. Awwad (Syria), A.Zh. Zhussupbekov (Kazakhstan), S.K. Baimukhanov (Kazakhstan), T.K.. Samuratova (Kazakhstan), A.S. Sarsembayeva (Kazakhstan), S.B. Yenkebayev (Kazakhstan), Zh.A. Shakhmov (Kazakhstan), R.E. Lukpanov (Kazakhstan).

Chief Editor

Auuez Baidabekov

Редакционная коллегия

А. Хасанов (Турция), В.И. Якунин (Россия), Р. Авазов (Соединённые Штаты Америки), Ж.М. Есмұхан (Қазақстан), В.А. Плоский (Украина), Б.Н. Нұрмаханов (Қазақстан), Д.Ф. Кучкарова (Өзбекстан), В.И. Римшин (Россия), Ж.Ж. Джанабаев (Қазақстан), А. Рей (Объединённые Арабские Эмираты), Д.А. Тусупов (Қазақстан), Т.К. Мусалимов (Қазақстан), Н.Б. Қалабаев (Қазақстан), А.Р. Хазбулатов (Қазақстан), Т. Аввад (Сирия), А.Ж. Жусупбеков (Қазақстан), С.К. Баймұханов (Қазақстан), Т.К. Самұратова (Қазақстан), А.С. Сарсембасва (Қазақстан), С.Б. Енкебаев (Қазақстан), Ж.А. Шахмов (Қазақстан), Р.Е. Лукпанов (Қазақстан).

Главный редактор

Байдабеков Ауез Кенесбекович

web сайт: <http://bulprengpe.enu.kz>
e-mail: journal.enu@gmail.com

ISSN 2220 - 685X

© Л.Н. Гумилев ат. ЕҰҰ

Ғылыми-педагогикалық журнал

**Инженерлік графика және кәсіби білім
проблемалары**

2 нөмір, 53 том (2019)

2010 жылдың 11 наурызынан шығады

Scientific-pedagogical journal

**Problems of engineering and professional
education**

Volume 53 (2019), Number 2

Published since March 11, 2010

Научно-педагогический журнал

**Проблемы инженерной графики и
профессионального образования**

Том 53 (2019), Номер 2

Издается с 11 марта 2010 года



Нур-Султан
2019

Инженерлік графика және кәсіби білім проблемалары
Problems of engineering and professional education **Проблемы инженерной графики и профессионального образования**

№ 2 (53)

Мазмұны
Contents Содержание

Панчук К.Л. Любчинов Е.В. Мясоедова Т.М.	Циклография как метод решения прикладных задач Циклография қолданбалы мәселелерді шешу әдісі ретінде ... Cyclography as a method for solving applied tasks	5
Nurmakhanov B.	Method of constructing a 2-picture ϕ -parametric nomogram Екі картиналы ϕ -параметрлік номограмма құру әдісі Способ построения 2-х картинной ϕ -параметрической номограммы	19
Бәйдібеков Ә.К. Қарабалин О.Т.	Болашақ мамандардың шығармашылықта композициялық ойлауын дамыту Развитие композиционного мышления будущих специалистов в творчестве Development of compositional thinking of future specialists in creativity	25
Кусебаев У.К. Куанышбаева А.А.	Спортпен айналысатын демалыс саябағын жобалау Проектирование парка отдыха со спортивным уклоном Projection of a leisure park with a sports cap	35
Садыкова Ж.М. Сагимбекова А.М.	Отличительные черты развития рынка рекламы Республики Казахстан Қазақстан Республикасы жарнама нарығы дамуының ерекшеліктері Distinctive features of the development of the advertising market of the Republic of Kazakhstan	44
Сагимбекова А.М.	Реклама как источник продвижения бизнеса Жарнама бизнесті жылжыту құралы ретінде Advertising as a source of business promotion	53

МРНТИ 71.01.14

А.М. Сагимбекова

*Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан,
Казахстан
(E-mail: seitova.aziza@mail.ru)*

Реклама как источник продвижения бизнеса

Аннотация: В статье авторами рассматриваются виды рекламной деятельности, влияние рекламы на спрос услуг и товара, рекламные технологии, задачи и элементы рекламных технологий, этапы процессов стратегического планирования. Таким образом, эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

Ключевые слова: реклама, виды рекламы, бизнес, рекламная технология, творческая концепция, стратегия маркетинга.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2220-685X-2019-53-2-53-67>

Реклама – двигатель прогресса, благодаря рекламе мы узнаем о новых продуктах, выходящих на рынок, о предоставлении кем-либо новых услуг и так далее. Реклама делает нашу жизнь проще и удобнее. Благодаря рекламе можно практически за день взлететь до невиданных высот, реклама сильно упрощает нашу жизнь. В бюджете каждой фирмы должна быть графа – на рекламу. И это абсолютно логично, ведь без рекламы вы никогда не продадите много товара или услуг. Без рекламы о вас попросту не узнают. Многие фирмы выделяют на рекламу миллионы долларов лишь потому, что впоследствии они, благодаря этой самой рекламе, смогут заработать в тысячи раз больше. Теперь вы поняли всю силу рекламы?

Перед тем, как запускать рекламу в массы, нужно убедиться, что она будет пользоваться популярностью и что люди будут позитивно на нее реагировать, то есть нужно сделать успешной и эффективной. Далее мы приведем основные правила успешной и эффективной рекламы, соблюдая которые, вы сможете во много раз преумножить вложенные в нее деньги.

Для начала вы должны продумать общую стратегию рекламы. Вы должны сделать ее в качестве постоянного объекта. Приведем пример не эффективной рекламы в газете. Человек постоянно покупает газету в которой вы даете рекламу. Ваша реклама постоянно находится, допустим, на второй странице в конце второй колонки. Как вы думаете, постоянный читатель заметит вашу рекламу? На этот вопрос можно дать ответ со стопроцентной гарантией – ДА! По статистике, человек начинает замечать рекламу после третьего просмотра. После седьмого просмотра, человек начинает читать эту рекламу. Заказ происходит уже после двенадцатого просмотра. Когда человек постоянно видит вашу рекламу на привычном месте, он поневоле начинает осознавать что сотрудничество с вами будет надежным. После чего он идет к вам и покупает то, что ему нужно.

Если вы решили поменять рекламу, то не делайте следующую с радикальными изменениями. Постарайтесь чтобы новая реклама была продолжением старой. Так же следите за стилистикой, которая должна быть похожа на стилистику предыдущей рекламы. В каждой рекламе старайтесь придерживаться общего стиля, будь то шрифт, цвет или звук. Люди любят постоянство, хоть и кричат на каждом шагу, что постоянство это плохо. Постоянство – признак стабильности и надежности. Полностью менять стиль необходимо только тогда, когда вы запускаете новую линию рекламы.

Одно из главных правил эффективной рекламы – ни за что не указывайте на недостатки вашей продукции или услуги, ведь негативная информация всегда быстрее запоминается, нежели позитивная. При заказе рекламы, старайтесь не заказывать сразу всю рекламную компанию. Закажите лишь часть и посмотрите насколько она окажется эффективной, только после этого заказывайте всю компанию. Кроме того, присматривайтесь к окружающей вас рекламе. Если после просмотра у вас возникло желание купить продукцию какой-либо фирмы, узнайте кто именно делал эту рекламу и попытайтесь найти с ними контакт. Может они и для вас создадут такую рекламу, после просмотра которой, у людей будет возникать лишь одно желание – купить вашу продукцию или услугу [1].

Далее, успешной рекламе необходим хороший и продуманный показ. Если это реклама по телевидению, то

постарайтесь, чтобы ваш логотип появился на экране не менее чем на 5 секунд. Ведь реклама по телевидению очень короткая и вы должны сделать так, чтобы зрители успели запомнить ваш логотип и понять, что производит ваша компания. Если вы даете рекламу в газете, то постарайтесь, чтобы название компании и ее логотип были в заголовке, ведь его всегда прочитают, а вот что под ним – не факт.

После создания новой рекламы, не спешите ее опубликовывать. Для начала вы должны проверить все ли с ней в порядке и будет ли она пользоваться спросом. Для этого вам необходима фокус-группа, которая оценит вашу рекламу по всем критериям. Лишь только после этого доносите рекламу до масс. И последнее на чем хотелось бы остановить ваше внимание – цена. Если вы рекламируете продукцию, то не скрывайте от потребителей цену. Ведь если он сразу на экране увидит цену, которая ему подходит, он может сразу согласиться на покупку. А вот если цену вы не указали, то людям придется искать информацию в интернете, ехать в ваш магазин, словом им придется потратить уйму энергии и времени.

Помните, реклама это то, что отличает вас от остальных. Делайте самую эффективную рекламу и Вы останетесь в выигрыше перед конкурентами.

Рекламные технологии. Рассматривая такое понятие, как рекламные технологии, необходимо пользоваться тремя подходами:

- научным, где происходит разработка и изучение самой цели, содержание, методы обучения и рекламные процессы;
- процессуально-действенным, куда относится осуществление технологического процесса разработки, изготовления и доведения рекламного сообщения до потребителей;
- процессуально-описательным: описание процесса, методов и средств, которые помогут достичь запланированного результата рекламного воздействия от самих рекламных средств.

Выбор рекламной технологии является научным творчеством, которое переходит в искусство.

Любая рекламная деятельность выступает в качестве системы маркетинга. Вместе с ней она является самостоятельной коммуникационной системой, которая способна определить производство конкретного рекламного продукта. Рекламной

деятельностью называется особый механизм развития (профессиональный опыт, практико-методические знания, сфера передачи профессионального опыта), то есть обучение. В качестве основы рекламной деятельности используется такое понятие, как технология. Это подход к анализу и проектированию самой рекламной деятельности. А также её процессов. рекламная технология представляет собой лишь один из видов деятельности. Она трактуется как способ преобразования информации в процессе изготовления продукта, обработки материалов, сборки готового изделия, контроль качества и управление.

Широко о технологии заговорили тогда, когда люди научились управлять развитием производства. Когда они заметили, что управляемое ими развитие производства и техники позволяло решать сложные задачи. Технологии представляют собой отработанные опытом процессы и операции, направленные на формирование определённого вида рекламного средства. Она может быть описана, изображена либо представлена.

Задачи и элементы рекламных технологий. К основным задачам рекламной технологии относится поиск и реализация средств усиления различных процессов, контролирование технологических возможностей производства, изменение его условий, а также подготовку производства к выпуску нового рекламного продукта [2].

Такие технологии в рекламе, являясь подсистемой организации, сами относятся к системе и включают в себя такие элементы, как:

- Физические объекты. Сюда относятся инструменты, средства и оборудование, которые применяются для производства рекламного продукта либо услуг.

- Технологический процесс. Группа технологических операций, исполняемых при производстве рекламного товара и услуг.

- «Ноу-Хау». Это информация и знания, которые необходимые для разработки и применения инструментов и оборудования, а также выполнения технологических процессов. Их можно рассматривать в качестве неотъемлемой части информационного источника, применяемого в технологических процессах.

Благодаря научным технологиям в рекламе удаётся изучить и подытожить опыт формирования самого рекламного продукта. В качестве предмета изучения тут выступают процессы взаимодействия всех участников рекламной деятельности при разработке, создании и передаче рекламного сообщения. Теоретические же технологии осуществляют изучение идеи развития рекламных технологий и возможность их применения для полного удовлетворения целевой аудитории в информации стиля жизни.

В настоящее время рекламные технологии представляют собой область прикладной науки и конкретную медийную технологию. Понятие рекламной технологии в маркетинговой практике может разделяться на три уровня:

- **Общий.** Общая рекламная технология характеризует целостный процесс представления рекламы. Сюда входит совокупность целей, содержание, методы создания и средства рекламного сообщения, а также алгоритм деятельности объектов рекламного процесса.

- **Частный.** Такая технология рассматривается как группа методов и средств, необходимых для реализации определённого содержания рекламного средства.

- **Локальный.** Это технология отдельных частей самого рекламного процесса, а также решение частных задач.

Технология рекламы отличается от методики своей восприимчивостью и устойчивым результатом. Её статус определяется значимостью в экономике, а также влиянием на различные формы производства, тесно связанным с ценностями самой рекламы [3].

Творческая концепция рекламы - это основная творческая идея, вокруг которой строится вся рекламная кампания. Это некий умозрительный образ, созданный на основе маркетинговой стратегии компании. Он соединяет в себе креативную концепцию товара и потребительские ожидания целевой аудитории, заставляет обратить на себя внимание, вызвать интерес и, как следствие, купить рекламируемый товар.

Это центральная идея рекламной кампании, используемая во всех рекламных материалах для привлечения внимания потребителя. Она включает: творческую идею рекламной кампании, слоган, идеи и эскизы для печатной и наружной

рекламы, сценарии видео- и аудиоролики, идею и механику промо акции, разработку PR-материалов.

Качественная творческая концепция должна удовлетворять трём условиям: Актуальность, Оригинальность, Воздействие.

Актуальность. Реклама должна учитывать нынешние вкусы и потребности целевой аудитории.

Оригинальность. Чем больше рекламное сообщение отличается от других, тем легче и быстрее его заметят потребители.

Воздействие. При соблюдении первых двух условий, воздействие на покупателя обеспечено и приведёт к покупке.

Рекламная деятельность в Казахстане. Мировой рынок рекламы в 2017 вырастет на 3,7%, до \$505 млрд. Это меньше, чем в 2016, когда рост составил 5,9%. Такие данные озвучивают эксперты консалтингово-исследовательской компании Magna, входящей в холдинг Interpublic Group.

Эксперты объясняют замедление динамики отсутствием в этом году глобальных событий масштаба Олимпийских игр или чемпионата мира по футболу – такие мероприятия обычно стимулируют рост рекламных расходов на ведущих рынках мира.

Рынок ТВ-рекламы, впервые с 2009, ожидает сокращение примерно на 1%. При этом аналитики Manga ожидают рост рынка онлайн-рекламы на уровне 14%; согласно прогнозам, данный сегмент впервые пересечет отметку в \$200 млрд и достигнет \$204 млрд. На мировом рынке сегмент онлайн-рекламы займет долю в 40% и обойдет сегмент рекламы на ТВ, доля которого, как ожидается, окажется на уровне 36%. Реклама в газетах и журналах сократится на 9% и на 10% соответственно.

Глобальные тренды переключаются с тенденциями, характерными для казахстанского рынка. По данным TNS Central Asia, суммарный объем рекламы на ТВ, радио, в прессе и на улицах в 2016 снизился на 37% в долларовом и на 3% в тенговом эквиваленте по сравнению с 2015. Общее число рекламодателей в СМИ уменьшилось на 12%, до 3011 субъектов, при этом количество рекламодателей на телевидении сократилось на 7,2%, на радио – на 10,4%, в печатной прессе – на 20,5%, в наружной рекламе – на 3,2%. В отличие от перечисленных выше носителей рынок онлайн-рекламы в 2016 показал рост, который, как полагают специалисты, сохранится и в нынешнем году [4].

Директор диджитал-направления агентства Das|Smart оценивает долю онлайн-рекламы на уровне 10% от общего рекламного рынка крупных игроков; при этом динамика роста онлайн-сегмента, по его мнению, составляет примерно 3–4% ежегодно: еще в конце 2015 на его долю приходилось 7%. Доля рынка онлайн-рекламы в Казахстане растет преимущественно за счет заинтересованности рекламодателей в данном медиаканале, а также на фоне роста проникновения интернета в стране. Чаще всего рекламодатели сокращают бюджеты в печатной прессе и переводят инвестиции в интернет: во-первых, казахстанцы стали реже читать печатные издания, тогда как интернет находится на подъеме. Во-вторых, печатная пресса – достаточно дорогой сегмент с точки зрения цены. Объем рынка онлайн-рекламы в 2016 представитель Das|Smart оценивает на уровне \$19–20 млн, но это, оговаривает он, достаточно условные данные, поскольку в Казахстане нет консолидированного закупа digital-рекламы (как, например, на ТВ) и инвестиции можно оценить, лишь исходя из опыта.

Приведенные цифры не учитывают долю МСБ и госзаказа, а также долю игроков рынка e-commerce, которые работают с рекламой инхаус, а по такому принципу построена работа во многих серьезных компаниях, в том числе у игроков рынка e-commerce. Но однозначно можно сказать, что рынок онлайн-рекламы будет расти. Крупные игроки в течение последних нескольких лет лишь тестировали онлайн-сегмент и теперь убедились, что он приносит хорошую отдачу, появляются новые сервисы и инструменты, которые позволяют отслеживать эффективность. 90% тех, кто опробовал онлайн-канал, остаются в нем. А значит, можно прогнозировать рост инвестиций в интернет-рекламу [5].

По наблюдениям эксперта, отличительной чертой диджитал-рекламы, повышающей ее привлекательность в глазах рекламодателя, является возможность таргетирования и отслеживания результатов. В этом плане эффективность интернета трудно сравнить с другими рекламными площадками. Мир интернет-рекламы постепенно движется в направлении Big Data, и сегодня система таргетингов позволяет узнать не только место проживания и работы потенциального потребителя, но и

глубоко скрытые интересы и привязанности, на которые при грамотном подходе можно «надавить».

Рекламодатели более осознанно, чем еще пару лет назад, подходят к оценке эффективности интернет-рекламы. Относительно недавно, вспоминает собеседник, работа по продвижению продукта выстраивалась следующим образом: креативные агентства предоставляли материал, который впоследствии нужно было адаптировать под диджитал-формат, а результаты кампании оценивались постфактум. «Сегодня у нашего агентства работа построена по-другому. Креативная команда задает коммуникационное направление и несколько креативных решений под каждую целевую аудиторию. Эти сообщения тестируются отделом по размещению и аналитике в режиме реального времени. В результате тестирования сообщений и инструментов мы понимаем, что работает лучше, а что хуже, и делаем соответствующие доработки. При таком подходе происходит оптимизация цены за контакт, и рекламные инструменты в интернете становятся более эффективными. Внутри каждой социальной и возрастной аудитории существуют разные группы потребителей, к которым следует подходить по-разному. Наш подход к работе в диджитал-формате заключается не в создании общего креатива для всех, а в ориентире на целевую аудиторию, которую мы хотим привлечь через площадки, максимально эффективно применяющие систему таргетингов».

По данным эксперта, агентства Das|Smart, Google, включая Youtube, Facebook, Instagram, а также Mail.ru, возглавляют список топовых рекламных интернет-площадок в Казахстане. Среди казахстанских площадок наиболее популярны ресурсы Kolesa.kz, Krisha.kz, а также информационные порталы Nur.kz, Tengrinews.kz, Zakon.kz.

В 2016–2017 рынок онлайн-рекламы стали активно осваивать фармацевтические компании, а также компании-застройщики – у последних в результате освоения интернет-сегмента заметно увеличились финальные продажи. Эффективность онлайн-рекламы все больше оценивает финансовый сектор и сегмент *FMCG*, который, в частности, увидел в интернете действенный инструмент для проведения промоактивностей и увеличения охвата аудитории. В последние два года во всем мире выросли инвестиции в онлайн-видео и социальные сети.

Аналитики Magna, в частности, отмечают, что в нынешнем году именно эти форматы будут драйверами роста рекламного рынка во всем мире [6].

Если онлайн-видео для отечественного рынка – инструмент относительно новый, то на соцсети обратили внимание давно, однако в последнее время, изменилась механика работы в данном канале, раньше бренды старались делать больше контента, чтобы в новостной ленте чаще мелькали их посты. Сегодня изменились рекламные возможности социальных сетей, новостная лента оптимизирована под поведение пользователей, и на первое место вышли качественный контент и грамотное его продвижение.

При этом разные социальные сети делают акцент на разный тип контента. Для Instagram, например, актуальна визуальная составляющая; для Facebook, основную аудиторию которого составляют читающие пользователи, первостепенен смысловой контент; «ВКонтакте», с большой молодежной аудиторией, делается упор на досуг и развлечения, а по совместительству является площадкой, на которой активно формируются сообщества по интересам.

Еще одним трендом рынка в 2015–2016 стала нативная реклама; спрос на нее и специалистов, работающих в этой области, сохранится и в нынешнем году. С учетом того, что все больше пользователей предпочитают выходить в интернет с мобильных устройств, также будет актуально развитие мобильных форматов онлайн-рекламы.

Стратегическое планирование. Для крупных предприятий, производящих большое количество продукции и входящих в многочисленные рынки, разработка традиционных планов предприятия и маркетинга считается недостаточным. Поэтому разрабатывается стратегический план, охватывающий всю деятельность предприятия, а годовой план опирается на него [7].

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Процесс стратегического планирования включает семь этапов:

1. Определение корпоративной миссии. Миссия – это долгосрочная ориентация на какой – либо вид деятельности и

соответствующее место на рынке. Цели вырабатываются на основе миссии и служат критериями для принятия решений.

Формирование миссии – ключевой момент в деятельности любой организации. Миссия помогает определить основные виды деятельности, разработать генеральную линию развития бизнеса, она служит источником формирования системы ценностей и задает ориентиры для постановки задач по отношению к внешней среде. Например, Алматинская кондитерская компания АО «Рахат» может выступить с четко сформулированной и социально-значимой миссией – «обеспечение потребности покупателей в качественных отечественных кондитерских продуктах».

2. Определение целей. Различают следующие категории целей: высшие и подчиненные; качественные и количественные.

Качественные цели выражаются через образ фирмы, ее положение на рынке, а также инновационность. Количественные цели характеризуются объемными и результативными показателями (объем продаж, доля рынка, процент роста прибыли).

По содержанию могут быть рыночные цели (сбыт, доля рынка), финансовые (прибыль, рентабельность и др.), цели связанные с продуктом (качество, гарантии и т. д.). То, что на более высоком уровне считается средством достижения целей, на относительно низких уровнях оказываются целью.

3. Создание стратегических хозяйственных подразделений (СХП). *СХП* – самостоятельные подразделения, отвечающие за ассортиментную группу товаров в рамках компании и наделенные полной ответственностью за осуществление всех функций. *СХП* – это основные элементы построения стратегического плана маркетинга. Они имеют следующие общие характеристики: конкретную ориентацию; точный целевой рынок; одного из руководителей маркетинга фирмы во главе; контроль за ресурсами; собственную стратегию; четко обозначенных конкурентов и отличительное преимущество.

В современных условиях наряду с понятиями *СХП* также применяется термин стратегический элемент бизнеса (СЭБ). Это тождественные понятия. *СЭБ* или *СХП* может быть подразделением компании, товарной группой, отдельным товаром или торговой маркой.

4. Ситуационный анализ. Внутренние возможности и результаты деятельности компании составляют основу проведения ситуационного анализа.. Результаты такого анализа отражаются в «SWOT – анализе» (первые буквы английских слов: *S* - strength -сильные стороны, *W*- weakness- слабые стороны, *O* - opportunities- возможности, *T* - treatment- угрозы). На данном этапе изучают окружающую среду, возможности фирмы, определяют сильные и слабые стороны в сравнении с конкурентами.

5. Разработка стратегии маркетинга. Стратегия маркетинга – это составная часть всего стратегического управления предприятием. Цель стратегии – добиться долгосрочных конкурентных преимуществ, которые обеспечат компании высокую рентабельность. Определение долгосрочных направлений деятельности компании, выбор конкретного варианта экономического роста является основной стратегического планирования.

В теории маркетинга рассматриваются различные стратегии маркетинга, для их выбора разработаны различные методы анализа с использованием разнообразных матриц и индикаторов конкурентоспособности. Популярными из них являются: матрица возможностей по товарам/рынкам, матрица «Бостон консалтинг групп», воздействие рыночной стратегии на прибыль /PIMS/ и общая стратегическая модель Портера. В рамках всех этих подходов организация оценивает и использует все свои возможности, товары и направления деятельности. На основе этих оценок распределяются усилия и ресурсы предприятия, а также разрабатываются соответствующие стратегии маркетинга [7].

6. Следующим этапом стратегического планирования является реализация тактики маркетинга, маркетинговые возможности существуют в течение ограниченного времени, поэтому надо вовремя менять тактику.

7. Слежение за результатами: сравнение планируемых показателей с фактическими на протяжении определенного периода времени (анализ издержек, построение временных графиков, данные сбыта).

В настоящее время в казахстанских коммерческих структурах и на промышленных предприятиях занимаются в основном оперативным планированием, нежели стратегическим.

Однако, стратегическое планирование является главным фактором в конкурентной борьбе на рынке. Исследованиями установлено, что все эффективно действующие фирмы занимаются стратегическим планированием. Эта функция становится важной в связи с технологическими, экономическими, конкурентными и социально-культурными переменами, характерными для современных условий. Поэтому его значение в будущем будет возрастать.

Заключение

Итак, реклама может привлечь большой, географически широкий рынок. Единое послание передается сразу всей целевой аудитории. Для печатных средств тираж издания повышается передачей экземпляра одного читателя - другому. Кроме того, потребители могут повторно прочитать объявление. Расходы на одного зрителя или слушателя достаточно низки. В рекламе можно использовать широкий диапазон средств: от национально телевидения до местных газет. Реклама контролируется спонсором, поскольку он заинтересован в ней и ответственен за ее содержание (вместе с СМИ).

Реклама прокладывает путь для персональных продаж. Порождая информированность аудитории, создает благоприятное отношение к продукции фирмы. Кроме того, она позволяет существовать розничной торговле, основанной на самообслуживании, даже целой отрасли - продаже по почте. Используя стратегию притягивания, реклама позволяет фирме демонстрировать наличие спроса у потребителей, как свой канал сбыты.

Отрицательная сторона состоит в отсутствии гибкости в рекламных объявлениях, трудности их приспособления к нуждам и особенностям потребителя. Значительная часть информации приходится на т.н. бесполезную аудиторию.

Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших вложений, даже если на одного зрителя или читателя незначительны. Это может быть препятствием для небольших фирм в использовании некоторых средств информации.

У рекламы достаточно сложно получить обратную связь, а быструю почти невозможно. Средства массовой информации привлекают многих людей, не интересующихся рекламой.

Организации, занимающиеся рекламой по телевидению озабочены тем фактом, что телезритель использует пульт дистанционного управления для переключения на другие каналы во время демонстрации рекламы.

В целом же, несмотря на существующие на сегодняшний день проблемы, намечаются глубокие положительные сдвиги. Уже сегодня, практически все печатные издания и радиостанции способны предоставить рекламные услуги на достаточно высоком уровне, а качество дизайна отечественных веб-сайтов не уступает по своим характеристикам зарубежным аналогам. Многие руководители крупных компаний осознали значение и важность маркетинговых работ и разворачивают активную деятельность по созданию соответствующих отделов в своих компаниях.

Такие тенденции, несомненно, приведут к общему росту высококвалифицированных специалистов по рекламе и маркетингу, а также к росту количества и качества, специализирующихся на этой деятельности агентств, что, в свою очередь, позволит сделать процесс организации рекламной работы в предприятии менее проблемным и затратным мероприятием.

Таким образом, эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

Использованная литература

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 272 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы. Методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск: ИД «Престиж», 2015. – 228 с.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб: ИД «Бизнес-Пресса», 1999. – 240 с.
4. Герчикова И.Н. «Менеджмент». Учебник - 3-е изд. перераб. и доп. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 501 с.
5. Дейян А. Реклама. - М.: Прогресс, 1993, - 176 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2014. – 488 с.
7. Нурпеисова Ж., Калымбетов О. Разработка стратегического плана развития современного бизнес-инкубатора//Транзитная экономика. – 2004 - № 3. – С.62 – 68.

А.М. Сагимбекова

*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан,
Қазақстан*

Жарнама бизнесті жылжыту құралы ретінде

Аннотация: Мақалада авторлар жарнама қызметінің түрлерін, жарнаманың қызметтер мен тауардың сұранысына әсерін, жарнамалық технологияларды, жарнамалық технологиялардың міндеттері мен элементтерін, стратегиялық жоспарлау процестерінің кезеңдерін қарастырады. Осылайша, маркетингтік коммуникация құралдарын тиімді пайдалану компанияның нарықтағы жаһандық миссиясымен байланысты фирманың стратегиялық және тактикалық міндеттерін шешуге мүмкіндік береді.

Кілт сөздер: жарнама, жарнама түрлері, бизнес, жарнама технологиясы, шығармашылық тұжырымдама, маркетинг стратегиясы.

А.М. Sagimbekova

L.N.Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Advertising as a source of business promotion

Abstract: In the article the authors consider the types of advertising activities, the impact of advertising on the demand for services and goods, advertising technologies, tasks and elements of advertising technologies, stages of strategic planning processes. Thus, the effective use of marketing communications allows to solve strategic and tactical tasks of the company related to the global mission of the company in the market.

Key words: advertising, types of advertising, business, advertising technology, creative concept, marketing strategy.

References

1. Ayzenberg M. Menedzhment reklamy [Advertising Management] (Moscow, INFRA-M, 2014). [in Russian]
2. Vikent'yev I.L. Priyemy reklamy. Metodika dlya reklamodateley i reklamistov [Receptions of advertising. Methodology for advertisers and advertisers] (Novosibirsk, Publishing house "Prestige", 2015). [in Russian]
3. Vikent'yev I.L. Priyemy reklamy i Public Relations [Advertising Techniques and Public Relations] (St. Petersburg, Publishing house "Business Press", 1999). [in Russian]

4. Gerchikova I.N. Menedzhment [Management] Uchebnik - 3-ye izd. pererab. i dop [Textbook - 3rd ed. reslave. and add.] (Moscow, Banks and exchanges, UNITY, 1997). [in Russian]
5. Deyyan A. Reklama [Advertising] (Moscow, Progress, 1993). [in Russian]
6. Kotler F. Osnovy marketinga [Marketing Basics] (Moscow, Williams, 2014). [in Russian]
7. Nurpeisova ZH., Kalymbetov O. Razrabotka strategicheskogo plana razvitiya sovremennogo biznes-inkubatora [Development of a strategic plan for the development of a modern business incubator] Tranzitnaya ekonomika [Transit Economics], 3, 62-68 (2004). [in Russian]

Автор (лар) ға ұсынымдар

- Мақала Word бағдарламасында терілген және электронды нұсқасымен, қағазға басылып өткізілуі тиіс (басқа қаладағы авторларға электронды нұсқасын өткізуге болады).
- Қарпі: мәтін үшін – Times New Roman – 14 кегль;
- Пішімі А4, беттің параметрлері: сол, оң, асты және үсті жағы – 2,5 см. Абзацтық шегіну – 1,25 см. Түзілу – ені бойынша; қатар аралық интервал – 1,0 қатар.
- Кестелер мен суреттерде нөмірлері көрсетілген толық атаулары көрсетілуі тиіс. Өлшем бірліктері СИ Халықаралық бірліктер жүйесіне сәйкес болу керек.
- Мақаланың жалпы көлемі кестелер мен суреттерді, қолданылған әдебиеттерді қосқанда 4-7 беттен кем болмауы керек.
- Бөлек қағазда автор (лар) туралы мәліметтер: аты-жөні толық, ғылыми атағы, ғылыми дәрежесі, лауазымы, жұмыс орны (мекеменің немесе ұйымның атауы), толық пошталық мекен-жайы, телефон нөмірі және e-mail.
- Журналда мақаланы жарыққа шығару мүмкіндігі туралы шешім мақалаға жазылған тәуелсіз ғалымдардың екі пікірі (рецензия) және редакция алқасының бір мүшесінің ұсынымы негізінде қабылданады. Пікір беруші мақаланың ғылыми бағытына сәйкес болу керек және жарияланатын мақаланың мазмұнына, яғни теориялық маңыздылығына, тәжірибелік құндылығына және жаңа екендігіне жауапты.
- Автор бір нөмірде 2 мақаладан артық жариялауға құқы жоқ.

Recommendations

- An article (electronic version is sufficient for foreign authors) should be typed MS Word program and presented in electronic form with mandatory listing of the text.
- Font –Times New Roman - 14 pt.
- Format A4, Margins: left, right - 2,5 cm; top, bottom - 2.5 cm; Paragraph - 1.25 cm. Line spacing - 1,0.
- The tables and illustrations with their numbers and names should be given in full, the unit labeling in accordance with the International System of Units SI.
- The total volume of articles, including tables, illustrations and references of at least 4-7 pages.
- Information about the author: name, academic degree and title, place of work and position, full mailing address, telephone number, e-mail should be given on a separate sheet.
- The conclusion about the possibility of the publication of articles in the journal shall be based on two independent scientists review and recommendation by a member of the editorial board. The reviewer must comply with the scientific direction of the article and is responsible for the content of the published article, i.e., of theoretical significance, practical value of the novelty article recommender.
- The author can publish no more than two articles in the same issue.

Рекомендации авторам

- Статья должна быть набрана в программе Word и представлена в электронном варианте с обязательной распечаткой текста (для иногородних авторов достаточен электронный вариант).
- Шрифт: для текстов – Times New Roman – 14 кегль;
- Формат А4, поля : левое, правое – 2,5 см, верхнее, нижнее – 2,5 см. Абзацный отступ – 1,25 см. Выравнивание – по ширине; Междустрочный интервал – 1,0 строки.
- В таблицах и иллюстрациях с указанием их номеров все наименования следует давать полностью, единицы измерений обозначать в соответствии с Международной системой единиц СИ.
- Общий объем статьи, включая таблицы, иллюстрации и список литературы не менее 4–7 страниц.
- На отдельном листке следует привести сведения об авторе (-ах): Ф.И.О., ученая степень и звание, место работы и должность, полный почтовый адрес, номер телефона, e-mail.
- Заключение о возможности публикации статей в журнале выносится на основании 2 рецензии независимых ученых и рекомендации одного из членов редколлегии журнала. Рецензент должен соответствовать научному направлению статьи и несет ответственность за содержание публикуемой статьи, т.е. за теоретическую значимость, практическую ценность и новизну рекомендуемой статьи.
- Автор имеет право на публикацию в одном номере не более 2-х статей.

МАҚАЛАЛАРҒА ҚОЙЫЛАТЫН ТАЛАПТАР

Жалпы ережелер

- Ғылыми -педагогикалық журналдың құрылтайшысы Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті.
- Журналдың мақсаты – қолданбалы геометрия және инженерлік графика, дизайн, сәулет, құрылыс және техниканың басқа салаларының, сонымен қатар техникалық және гуманитарлық білім беру бойынша жаңа идеяларды, ғылым мен кәсіби білім берудің шешілмеген мәселелерін, жаңа дайындалған жаңалықтар мен зерттеулерді мамандарға жеткізу.
- Журналда ғылымдардың, магистранттардың, докторанттардың, өндірісшілердің және мұғалімдердің басыңқы сипаттағы және ғылыми-тәжірибелік маңызы бар ғылыми зерттеулерінің нәтижелері мен жетістіктерін жарыққа шығару. Мұнда инженерлік және компьютерлік графика, дизайн, сәулет, құрылыс және басқа техникалық ғылымдар, сабақ беру әдістемесі, жас ғалымдардың зерттеулері, магистранттардың, докторанттардың зерттеулерінің көкей-кесті проблемалары бағытындағы шолу, проблемалық және пікір талас тудыратын мақалалар, техникалық білім беру проблемалары бойынша ғылыми семинарлардың материалдары жарияланады.
- Журналда мақаланы жарыққа шығару мүмкіндігі туралы шешім мақалаға жазылған тәуелсіз ғалымдардың екі пікірі (рецензия) және редакция алқасының бір мүшесінің ұсынымы негізінде қабылданады.
- Жариялау тілі– қазақша, орысша және ағылшынша.
- Мерзімділігі – жылына 6 рет.
- Есепке алғашқы қойылған нөмірі және мерзімі - № 10761-11.03.2010.
- ҚР мәдениет және ақпарат министрлігінің Ақпарат және мұрағаттар Комитетінде қайта тіркелген куәлік нөмірі және мерзімі № 14168 – Ж – 18.02.2014.

REQUIREMENTS TO ARTICLES

General provisions

- The founder of the academic journal is the Eurasian National University L.N. Gumilyov.
- The purpose of the academic journal is to bring new ideas, problem questions of science and professional education, new research and development of a wide range of specialists in applied Geometry and Engineering Graphics, Design, Architecture, Construction and other engineering industries, as well as the scope of technical and humanitarian education.
- The journal highlights the results and achievements of research scientists, graduate students, doctoral students, teachers and industrialists having priority or scientific and practical significance. It publishes research articles: review, problem, discussion on topical issues of research in the following areas: Engineering and Computer Graphics, Design, Architecture, Construction and other technical sciences, pedagogy, teaching and research of young scientists, graduate students, doctoral students, as well as materials science workshops; problems of technical education, etc.
- A member of the editorial board shall make the conclusion about the possibility of the publication of articles in the journal based on two independent scientists review and recommendation.
- Publication language - Kazakh, Russian and English.
- Periodicity - six issues per year.
- Number and date of registration of the primary - №10761 - 11.03.2010.
- Number and date of registration in the Committee of Information and Archives of the Ministry of Culture of the RK information number 14168 - ZH - g 18/02/2014.

ТРЕБОВАНИЯ К СТАТЬЯМ

Общие положения

- Учредителем научно-педагогического журнала является Евразийский национальный университет имени Л.Н.Гумилева.
- Цель журнала – донести новые идеи, проблемные вопросы науки и профессионального образования, новые разработки и исследования широкого круга специалистов по прикладной геометрии и инженерной графике, дизайну, архитектуре, строительстве и других отраслей техники, а также сферы технического и гуманитарного образования.
- В журнале освещаются результаты и достижения научных исследований ученых, магистрантов, докторантов, производственников и преподавателей, имеющих приоритетный характер или научно-практическое значение. В нем публикуются научные статьи: обзорные, проблемные, дискуссионные по актуальным проблемам исследований по следующим направлениям: инженерной и компьютерной графике, дизайну, архитектуре, строительстве и другие технические науки, педагогике преподавания, исследования молодых ученых, магистрантов, докторантов, а также материалы научных семинаров; проблем технического образования и т.д.
- Заключение о возможности публикации статей в журнале выносится на основании 2 рецензии независимых ученых и рекомендации одного из членов редколлегии журнала.
- Язык публикации– казахский, русский и английский.
- Периодичность – 6 номеров в год.
- Номер и дата первичной постановки на учет - № 10761-11.03.2010 г.
- Номер и дата перерегистрации в Комитете информации и архивов Министерства культуры информации РК № 14168 – Ж – 18.02.2014 г.

Мақаланың құрылымы

- МРНТИ (ғылыми-техникалық ақпараттың мемлекетаралық рубрикаторы) – сол жақ жоғарғы бұрышында.
- Автор (- лар) туралы ақпарат – аты-жөні толық, ғылыми атағы, ғылыми дәрежесі, лауазымы, жұмыс орны (мекеменің немесе ұйымның атауы); елдің атауы (жақын және алыс шетелдегі авторлар үшін), e-mail.
- Мақаланың атауы.
- Жарияланатын мақаланың андатпасы мемлекеттік, орыс және ағылшын тілдерінде болу керек. Андатпаның көлемі 5-6 сөйлем немесе 500 баспа белгілері (мәтін 1/3 бет).
- Кілт сөздері 10 сөзден аспау керек.
- Мақаланың мәтіндік бөлігі. Мақаланың мәтінде көрсетілуі тиіс: мәселенің тұжырымы; мәселенің зерттеулерін талдау; зерттеудің мақсаты мен міндеттері; материалды таныстыру және ғылыми зерттеулер нәтижелерін тұжырымдау; қорытындысы.
- Қолданылған әдебиет.

Structure of the article

- MRNTI (interstate rubricator of scientific and technical information) – placed in the upper left corner.
- Information about authors - full name, title, academic degree, position, place of work (name of institution or organization); name of the country (for foreign authors), e-mail.
- Article title
- Abstract published in Kazakh, Russian and English languages. The volume of abstract is 5-6 sentences or 500 words (1/3 page of text).
- Keywords are not more than ten words.
- The text of the article should be reported: formulation of the problem, the analysis of the research problem, the goal and objectives, the presentation of material and the study received research results conclusions.
- References.

Структура статьи

- МРНТИ (межгосударственный рубрикатор научно-технической информации) – в левом верхнем углу.
- Сведения об авторе (авторах) – ФИО полностью, ученое звание, ученая степень, должность, место работы (наименование учреждения или организации); наименование страны (для авторов ближнего и дальнего зарубежья), e-mail.
- Название статьи.
- Аннотация публикуемой статьи на государственном, русском и английском языках. Объем аннотации 5-6 предложения или 500 печатных знаков (1/3 страница текста).
- Ключевые слова не более 10 слов.
- Текстовая часть статьи. В тексте статьи должны отражаться: постановка задачи; анализ исследования проблемы; цель и задачи исследований; изложение материала и обоснования полученных результатов исследования; выводы.
- Используемая литература.

За содержание статьи ответственность несет автор

Отпечатано в типографии ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

Выпускающий редактор
к.т.н., профессор У. Кусебаев

Технический редактор
Г. Тулеуова

Издательство ЕНУ
Научно-педагогический журнал
«Проблемы инженерной графики и профессионального образования»
№ 2 (53). - 2019. - 71 с.
Тираж - 300 экз. Заказ – 2

Дизайн
Ж. Садыкова

Адрес редакции:

010000, Республика Казахстан,
г. Нур-Султан, ул. Кажымукан, 13,
ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, корпус УЛК №6, 505-кабинет.
Тел.: 8 (7172) 70-95-00 (вн. 33 506)

web сайт: <http://bulprengpe.enu.kz>
e-mail: journal.enu@gmail.com