



Казахстанская
Ассоциация
Маркетинга



TURAN
UNIVERSITY

УЧРЕЖДЕНИЕ УНИВЕРСИТЕТ «ТУРАН»

Маркетинг и логистика:
инновационные стратегии,
технологии и решения

Международная научно практическая конференция

Сборник статей



Алматы - 2017

УДК 339.138 (063)

ББК 62.290-2

М 27

ОТВЕТСТВЕННЫЕ РЕДАКТОРЫ:

РАЗАКОВА Д.И. – доктор PhD, кандидат экономических наук, зав. кафедрой «Маркетинг и логистика» Университета «Туран»

ДАВЛЕТОВА М.Т. – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и логистика» Университета «Туран»

М 27 **Маркетинг и логистика: инновационные стратегии, технологии и решения:** сб. статей межд. науч. конф. (г. Алматы, 26 декабря 2017 г.). – Алматы, 2017. – 480 с. – каз., рус., англ.

Маркетинг и логистика: инновационные стратегии, технологии и решения. – 480 с.
ISBN

ISBN 978-601-214-209-9

В настоящий сборник вошли материалы Международной научно-практической конференции «Маркетинг и логистика: инновационные стратегии, технологии и решения» (г.Алматы, 26 декабря 2017 г.).

Материалы предназначены для молодых ученых, исследователей, преподавателей, студентов, магистрантов, докторантов, интересующихся проблемами развития современного общества в области маркетинга и логистики.

УДК 339.138 (063)

ББК 62.290-2

ISBN 978-601-214-209-9

© «Университет «Туран», 2017

33.	Естаева М.А., Успанова М.У. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	162
34.	Жандаралы З., Шиганбаева Н.Б. НАРЫҚТАҒЫ ФИРМА ҮШІН МАРКЕТИНГТІК ТАЛДАУ	167
35.	Жолдасбаев Д.Е., Ниеталина Г.К. МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ	171
36.	Ибрагимова Г.А., Разакова Д.И. ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ	175
37.	Иванов В.Д., Огородник А.П., Кудрин Е.А., Карсыбаев Е.Е. ЦИФРОВАЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНАЯ СИГНАЛИЗАЦИЯ, КАК СПОСОБ МОДЕРНИЗАЦИИ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КАЗАХСТАНСКИХ УЧАСТКОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТРАНСПОРТНЫХ КОРИДОРОВ	179
38.	Ильяс А.И. ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА НЕФТЯНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	185
39.	Иманбекова М.А. ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РЫНКА	189
40.	Иманбекова М.А., Жагунарова Ж.М. Дюсенев А.К. РАЗВИТИЕ СЕРВИСА В ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗКАХ НА ТРАНСПОРТЕ	194
41.	Истаева А.А. РАЗВИТИЕ РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ И ЕГО ОКРУЖЕНИЯ	201
42.	Кадыров Д. УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКОЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ И ЕЁ ОСОБЕННОСТИ	204
43.	Кайржанова В.Б., Успанова М.У. МАРКЕТИНГ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН	208
44.	Карелина А.А., Кливлеев Р.Р., Карсыбаев Е.Е. ИННОВАЦИИ В СИСТЕМЕ ТЕХНИЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ СОСТОЯНИЯ ПОДВИЖНОГО СОСТАВА КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОРИДОРОВ	212
45.	Карсыбаев Е.Е., Баймухамбетова Ж.К., Шалабаев Р. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ КАК ИННОВАЦИИ НА ЖЕЛЕЗНЫХ ДОРОГАХ РК	218
46.	Карсыбаев Е.Е., Ибрагимова Н.А., Лю М.Б. К ПРОБЛЕМЕ ОЦЕНКИ ТРАНСПОРТНО-ЭКОЛОГИЧЕСКИХ РИСКОВ	222

	В РАЙОНАХ ТЯГОТЕНИЯ К НОВЫМ МЕЖДУНАРОДНЫМ ТРАНСПОРТНЫМ КОРИДОРАМ	
47.	Картынник А., Дадабаева Д.М. ТИПОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ ДЕПАРТАМЕНТОВ ПРОДАЖ И ПРИНЦИПЫ РАЗДЕЛЕНИЯ ТРУДА	227
48.	Ким А.Р. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЗИЦИИ БРЕНДА НА РЫНКЕ.	233
49.	Коробко Д. СИСТЕМА КОММУНИКАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ И СТУДЕНТА.	238
50.	Кравченко К.В. РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ТЕХНОЛОГИЯ ЕЁ ПРИМЕНЕНИЯ	242
51.	Кумисбек А. ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ	245
52.	Курманбаева Н.Н. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ	251
53.	Құсайнғазы Е. Н., Нестерова А. А., Ахметова Ш.Ф. ИННОВАЦИИ В ЛОГИСТИКЕ	256
54.	Қазымбек А.Т., Федорова Т.Л. ОБЛАЧНЫЕ ХРАНИЛИЩА ДАННЫХ: ПРЕДПОЧТЕНИЯ КЛИЕНТОВ (РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ)	260
55.	Литовченко Д. СИСТЕМА КОММУНИКАЦИЙ МЕЖДУ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМИ И СТУДЕНТАМИ В УНИВЕРСИТЕТЕ	263
56.	Малдынова А.В. INTRODUCTION OF INNOVATIVE PRODUCTS TO THE INDUSTRIAL MARKET	266
57.	Малтабаров А.А. ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ	270
58.	Мамраева Б., Разакова Д.И. УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА КАЗАХСТАНА	274
59.	Маслова А., Адигалиева Р., Кренгауз И.Н. КАЗАХСТАН В ТРАНСПОРТНОМ КОРИДОРЕ ЗАПАДНАЯ ЕВРОПА- ЗАПАДНЫЙ КИТАЙ	276
60.	Мелдебекова А.А. ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БАНК СЕКТОРЫНЫҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫН ТАЛДАУ	281
61.	Муратова Р.А. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ	285
62.	Мухамедкаримова А.М. СТУДЕНТЫ, ПРЕПОДАВАТЕЛИ, ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГА: КАКИЕ ЗНАНИЯ НУЖНЫ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ	289
63.	Мырзараимова А. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ В	292

	КОМПАНИИ	
64.	Нариманов Р.Н., Давлетова М.Т. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ	295
65.	Ниеталина Г.К. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТРЕНДЫ СОВРЕМЕННОСТИ	302
66.	Нышаналиева Р.М., Дадабаева Д.М. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ	306
67.	Омирова Г.Д. ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ӘУЕ КОМПАНИЯЛАРЫНЫҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ	311
68.	Оразгалиева Э.Б. ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫН КӘСПОРЫННЫҢ БӘСЕКЕЛЕСТІК АРТЫҚШЫЛЫҒЫН АРТТЫРУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ ҚАРАСТЫРУ	316
69.	Оспанова К.М., Разакова Д.И. ПОВЫШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ	320
70.	Пернеева Г.А., Курманбаева Н.Н. МОДЕРНИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТА И ЛОГИСТИКИ – ПЕРВОСТЕПЕННЫЕ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	323
71.	Полухина Е.А. SEO ОПТИМИЗАЦИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ	327
72.	Полухина Е.А. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОСРЕДНИКА	333
73.	Полухина Е.А. ПОЛИТИКА ДЕЙСТВИЙ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ В КАНАЛАХ ПРОДАЖ	341
74.	Полухина Е.А. ПОСТРОЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ КАК СРЕДСТВО ОПТИМИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЛОГИСТИКИ БАНКА	346
75.	Приходько Н.О. КРЕАТИВНАЯ РЕКЛАМА УНИВЕРСИТЕТА	352
76.	Процан Н.С. ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ПОДХОДЫ, ОСОБЕННОСТИ	355
77.	Разакова Д.И. АГРОМАРКЕТИНГ - ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ АПК	359
78.	Рассахань Н.В., Сердцев В.В., Чакеева К.С СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ЦЕПИ	372
79.	Сайфуллинова Г., Тетера К., Иманбекова М.А. ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ КАК СПОСОБ ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ	375

80.	Сандыбаева А., Давлетова М.Т. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА	383
81.	Сансызбаева Г.Н. НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОСВЯЗИ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ	386
82.	Свиридов А., Чакеева К.С ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В ЛОГИСТИКЕ НА ПРИМЕРЕ ЦЕПИ ПОСТАВОК	391
83.	Сергиенко М.С. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА	394
84.	Сиғабатов Е.Н., Нурахова Б.Ж. ТАУАРЛАР МЕН ҚЫЗМЕТТЕРДІ ЖЫЛЖЫТУ ЖҮЙЕСІНДЕГІ ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ МАРКЕТИНГТІК ТЕХНОЛОГИЯЛАР	399
85.	Симонов Д., Чакеева К.С. АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ СОЗДАНИЯ СИСТЕМЫ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ПО ВЫПУСКУ ТАРНОЙ ПРОДУКЦИИ	403
86.	Стоякина В.Ю., Карсыбаев Е.Е. СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ КОНТРОЛЯ ЗА ПРОДВИЖЕНИЕМ ГРУЗА	406
87.	Стоякина В.Ю., Кренгауз И.Н. УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК	410
88.	Талгатулы Ш., Курманбаева Н.Н. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ ПЕРЕВОЗОК ГРУЗОВ	417
89.	Таракбаева Р.Е. ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ СФЕРАСЫНДАҒЫ ҚЫЗМЕТТІ ЖЫЛЖЫТУ	423
90.	Тасимов А. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ: ВИДЫ, РАЗРАБОТКА И АНАЛИЗ	426
91.	Тубекбаева А., Шиганбаева Н.Б. ЖАРНАМАНЫ ТАУАРДЫҢ ӨМІРЛІК ЦИКЛІНІҢ КЕЗЕНДЕРІНЕ БАЙЛАНЫСТЫ ЖІКТЕУ	429
92.	Удербаета Р.О. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЕГО ИНСТРУМЕНТЫ И ГЛАВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА	432
93.	Үсен Ж., Шиганбаева Н.Б. МАРКЕТИНГТЕ НАРЫҚТЫҚ ТАЛДАУДЫҢ ФУНКЦИОНАЛИЗАЦИЯСЫ	437
94.	Федоров Ф.О., Сохатская Н.П. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ СЛЕДУЯ ТРЕНДАМ НА 2018 ГОД	444
95.	Филимонова М.В. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	447
96.	Хаким Н.Х., Кошкина Н.В. РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ (СБЫТОВАЯ) ЛОГИСТИКА ТОРГОВОЙ (ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ) ФИРМЫ	450
97.	Халмурзин К. Р., Симонов Д. В., Кренгауз И.Н.	454

	ЛОГИСТИЧЕСКАЯ (СТОИМОСТНОЙ АСПЕКТ)	ИНФРАСТРУКТУРА	
98.	Чакеева К.С., Сердцев В.В., Рассахань Н.В.	ОПТИМИЗАЦИЯ И АВТОМАТИЗАЦИЯ СКЛАДА	461
99.	Шаймергенов С.С., Давлетова М.Т.	ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМ И ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	465
100.	Шакенова М.	CONCEPTUAL TYPE OF RAINFALL- RUNOFF MODEL	467
101.	Шубарова А.Б., Давлетова М.Т.	УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В CRM	471
102.	Яковлева Н.В., Карсыбаев Е.Е.	РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ КАК РЕЗУЛЬТАТ ВЛИЯНИЯ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	472
103.	Берестов В.	МАРКЕТИНГ В КУЛЬТУРНО – ДОСУГОВОЙ СФЕРЕ	477

3. Тулембаева А.Н. История развития логистики, ее связь с маркетингом, 2007 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://works.doklad.ru/view/eCi9c36AkaU.html>

4. Норихико Судзуки. Маркетинг в японских компаниях. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.xserver.ru/user/marjk/>

5. Особенности маркетинга в рамках мультикультурной среды на примере США. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/2596/>

К.т.н доцент кафедры «Маркетинг и логистика»

Чакеева К.С

Университета «Туран»

Студент 4 курса специальности «Логистика»

Свиридов А

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В ЛОГИСТИКЕ НА ПРИМЕРЕ ЦЕПИ ПОСТАВОК

Нарастающее внедрение процессного подхода к управлению предприятиями, развитие интегрированной логистики и концепции управления цепями поставок обуславливают необходимость пересмотра существующих способов оценки деятельности в рамках функциональных областей бизнеса предприятия: закупок, производства и сбыта с упором на конечные результаты бизнеса и достижение корпоративных целей.

В последнее время все больше компаний, работающих компаний на рынке, ставят перед собой задачу оценить вклад логистических подразделений в конечные результаты бизнеса. Затраты на логистику могут достигать больших величин в себестоимости товара, однако высокий уровень логистического сервиса позволяет усилить лояльность клиентов к компании, привлечь к сотрудничеству новых заказчиков и тем самым повысить объем продаж и прибыль.

Цепочка поставок – это совокупность организаций, людей, технологий, процессов, информации и ресурсов, задействованных в продвижении продукта или услуги от поставщика к потребителю.

Процессы в цепочке поставок трансформируют природные ресурсы, сырье и комплектующие в готовый продукт, который затем поставляется конечному потребителю. В системах цепочек поставок, стоящих на уровне современных требований, бывшие в употреблении продукты могут снова попасть в цепочку поставок в любой точке цепи, где продукт с остаточной стоимостью пригоден для повторного использования. Цепочки поставок соединяют цепи создания стоимости.[1]

Совет профессионалов в области управления цепочками поставок (Council of Supply Chain Management Professionals, CSCMP) определяет концепцию управления цепочками поставок следующим образом: «Концепция управления цепочками поставок включает в себя планирование

и управление всеми видами деятельности, связанными с выбором поставщиков, материально-техническим обеспечением и переработкой, а также все операции по управлению логистикой. [2]

Применение ССП в сфере логистики компании должно помочь ответить на четыре важнейших вопроса:

1. Как оценивают логистику внутренние и внешние клиенты?
2. Какие процессы могут обеспечить реализацию логистической стратегии?
3. Как добиться дальнейшего улучшения (инновации и обучение)?
4. Как оценивают деятельность логистики акционеры и топменеджеры фирмы?

В качестве показателей ССП отдела логистики крупной логистической компании могут использоваться:

1. Доля переменных логистических издержек в общем объеме импорта по компании в целом и по отдельным продуктам.
2. Доля затрат на транспортировку импортных грузов в сумме общих переменных логистических издержек.
3. Доля переменных логистических издержек в сумме импорта при доставке различных продуктов различными видами транспорта.
4. Доля своевременных поставок
5. Общая сумма штрафов за несвоевременную поставку.
6. Точность выполнения параметров заказа.
7. Среднее время логистического цикла при доставке различных продуктов различными видами транспорта.
8. Число логистических посредников.
9. Оценка качества доставки - минимально допустимое значение.
10. Средний объем работы
11. Процент сотрудников, прошедших профессиональную подготовку

Важно отметить, что данная концепция включает в себя также координационные и кооперационные процессы между партнерами в канале сбыта, среди которых могут быть поставщики, торговые посредники, сторонние поставщики услуг и заказчики.

В современных условиях логистика и управление цепями поставок становятся ключевыми источниками достижения эффективности и конкурентоспособности. [3]

При этом одна из актуальных задач - оценка вклада данных источников в конечные результаты бизнеса предприятия. Отсутствие системы показателей и методик их расчета не способствует адекватной оценке влияния различных аспектов логистики на эффективность бизнеса.

При этом следует отметить, что чем выше уровень неопределенности внешней среды, а, следовательно, и риска предпринимательской деятельности - тем более высокие требования предъявляются к точности и своевременности принятия и реализации стратегических решений.

На результатах процесса принятия стратегических решений руководителями и собственниками все больше начинает сказываться

информация нефинансового характера, базирующаяся на оценке нематериальных активов предприятия (удовлетворенность собственников, интеллектуальный капитал, лояльность клиентов, качество сервиса, имидж, прогрессивность технологий, отлаженность бизнес-процессов, компетентный персонал)[4].

Формирование ССП дает возможность оценить эти факторы, что позволяет открывать новые возможности для выработки логистических стратегий.

При формировании ССП используются основополагающие элементы функционирования организации, такие как видение и стратегия компании, что дает руководству новый инструмент управления - набор взаимосвязанных ключевых показателей результативности (КПР). С их помощью оцениваются ключевые факторы успеха как текущего, так и перспективного развития логистического предприятия в рамках пяти взаимосвязанных перспектив: финансов, маркетинга, внутренних бизнес-процессов, обучения и развития, логистики. Предложенный подход является как инструментом измерения в руках руководства, позволяющий осуществлять мониторинг, проводить анализ и вырабатывать оптимальные стратегические решения, так и рычагом управления бизнес-процессами.[5]

Существенным фактором эффективности цепи поставок является подход к процессу с позиций интегрального менеджмента, объединяющего нормативные, стратегические и оперативные показатели путем формирования ССП. С точки зрения процесса интеграции и координации цепи поставки от поставщика до конечного потребителя, основным является мониторинг цепи по созданию материальных благ и ценностей.

Список литературы

1. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: пер. с англ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 503 с. - (Серия «Зарубежный учебник»).
2. Лукиных В.Ф. Методология управления многоуровневой региональной логистической системой.- Красноярск: тип. «ЛИТЕРА-принт», 2010. – 290с.
3. Неруш Ю.М. Логистика: учеб. - 4-е изд., перераб. и доп. - М ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 520 с..
4. Хэндфилд, Роберт Б., Николе, мл., Эрнест Л. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. — 416 с.: ил. — Парал. тит. англ.
5. Иванов Д.А. Логистика. Стратегическая кооперация. - М.: издательство «Вершина», 2006. - 176 с. Экономическая библиотека - <http://economy-lib.com/sistema-sbalansirovannyh-pokazateley-v-upravlenii-logisticheskimi-predpriyatiyami#ixzz53rrzEFKj>

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА

Комплексное исследование рынка - это одна из составляющих маркетинговых исследований, связанных с изучением элементов внешней среды, представляющая системный сбор, регистрацию и анализ всех данных по проблемам производства и сбыта услуги.

Основной целью рыночных исследований аэропорта является: выявление реальных рыночных потребностей потенциальных пассажиров на авиаперевозки либо на ту или иную услугу, предоставленную аэропортом; определение неудовлетворенного спроса на авиаперевозки и на услуги; изучение тенденций развития услуг под воздействием научно-технического прогресса; формирование портфеля идей новых услуг для авиапассажиров, авиакомпаний и других клиентов аэропорта; анализ соответствия услуг требованиям пассажиров, авиакомпаний, грузоотправителей и др.

Основными направлениями комплексного исследования рынка являются следующие: изучение услуг, предлагаемых аэропортом; изучение рынка воздушных перевозок; изучение клиентов аэропорта и сегментация авиапассажиров; изучение условий конкуренции; анализ правовых аспектов в сбытовой деятельности аэропорта.

Прежде чем говорить об услугах, которые предоставляет аэропорт, необходимо выяснить его клиентов. На сегодняшний день клиентами аэропортов являются: авиапассажиры; авиакомпании; грузоотправители/грузополучатели; арендаторы; посетители.

Авиапассажиры вылетают из аэропорта и проводят время перед вылетом непосредственно в аэровокзале. Их интересует: как наиболее быстро и удобно можно добраться до аэропорта; где можно провести время перед вылетом; питание.

Удобное и быстрое прохождение всех процедур перед вылетом: регистрация, оформление и сдача багажа, таможенное обслуживание и паспортный контроль; что можно купить в магазинах аэропорта; бытовые услуги; финансовые услуги (банки, пункты обмена валют); различная информация; коммуникации (телефонная связь, парковка автомашин).

Вторая категория клиентов аэропорта - авиакомпании.

Услуги по основной деятельности, оказываемые в аэропорту по обслуживанию рейсов авиакомпаний при наличии соглашения о наземном обслуживании:

1. Обеспечение взлет-посадки.
2. Обслуживание пассажиров по вылету для авиакомпаний Республики Казахстан.

Халилов. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 б.

3. Тулембаева А.Н. Маркетинг: Учебник. – Алматы: МАБ, 2014. – 524 б.

Чакеева К.С., к.т.н доцент кафедры
«Маркетинг и логистика» Университета «Туран»
Симонов Д., студент 4 курса специальности «Логистика»

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ СОЗДАНИЯ СИСТЕМЫ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ПО ВЫПУСКУ ТАРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Говоря о проблеме создания системы логистической деятельности предприятия по выпуску тарной продукции, важно выявить основные принципы, подходы, методы и показатели, согласно которым формируется система логистической деятельности происходит оценка результативности ее работы.

Основной принцип формирования системы логистической деятельности состоит в том, что на современном этапе развития рассматриваемых предприятий (и в частности предприятий по производству гофрокартона), система является одним из основных способом повышения конкурентоспособности посредством увеличения объемов производимой продукции.

На каждом этапе жизненного цикла продукта (в соответствии с концепцией маркетинга) логистическая деятельность играет определенную роль. Условия предложения запасов (их доступность) и сроки исполнения заказов, принятые предприятием, могут меняться в зависимости от сложившихся рыночных возможностей и конкурентной ситуации.

Жизненный цикл продукта хорошо раскрывает весь спектр типичных стратегий создания системы логистического сервиса, необходимых для приспособления к изменяющимся потребностям в сервисе. Нет общего правила действий. Стратегия создания системы логистического сервиса всегда подстраивается под конкретные рыночные, конкурентные условия, а также запросы потребителей [1].

Потребитель при выборе поставщика принимает во внимание возможности последнего в области логистического сервиса, то есть на конкурентоспособность поставщика влияет ассортимент и качество предлагаемых им услуг.

Независимо от специфики конкретного сегмента, при осуществлении логистической деятельности должен быть выполнен основополагающий принцип логистики - высокий экономический эффект. Реализация этого принципа может быть достигнута высоким качеством логистического сервиса [2].

В современной практике работы рассматриваемых предприятий (на примере предприятия по производству гофрокартона), используется множество систем параметров сервиса потребителей.

С помощью схемы жизненного цикла продукта можно проиллюстрировать требования к сервису, предъявляемые на разных стадиях

- время от получения заказа до доставки;
- стабильность снабжения;
- удобство размещения и подтверждения заказа;
- объективность цен и регулярность информации о затратах на сервис;
- возможность предоставления кредитов;
- эффективность технологии грузопереработки на складах;
- качество упаковки;
- возможность выбора способа доставки.

Четкость сервиса потребителей характеризуется временем на прохождение снабженческо-сбытовой цепи. Потребители считают, что лучше выполнить заказ точно за 10 дней, чем время цикла будет колебаться от 3 до 30 дней.

Издержки. Эта группа напрямую отражает результаты логистической деятельности. Величину издержек выражают либо общей суммой затрат, либо денежной суммой в расчете на ассортиментную позицию (удельные издержки), либо долей в объеме продаж.

Производительность- одна из важнейших характеристик работы всех систем. Производительность измеряется отношением конечного результата работы системы «на выходе» (то есть объем произведенных продуктов и услуг) к объему ресурсов «на входе», которые требуются системе для получения этого результата. В таком простом виде оценить производительность можно только в том случае, если у системы есть измеримый результат «на входе» и поддающийся количественной оценке ресурс «на выходе». Сложности возникают в следующих ситуациях:

- результат «на выходе» с трудом поддается измерению, а использование вводимых ресурсов сложно соотнести сопредельным промежутком времени;
- постоянно меняются структура или тип конечного результата или вводимых ресурсов;
- трудно получить необходимые данные или они совсем недоступны.

Оценка активов компании. Эта процедура направлена на оценку эффективности использования капитала, вложенного в основные средства (сооружения и оборудование), а также оборотного капитала, инвестированного в запасы.

Следующая группа затрат- затраты на дополнительные материалы. К таким материалам относятся затраты на клей, краску, другие материалы, используемые в производственном процессе (например, использование в коробе специальной отрывной ленты, которая клеивается в заготовку в процессе производства листов-полуфабрикатов).

Затраты на настройку технологического оборудования -то есть время простоя линий, когда происходит смена производимых заказов. На гофроагрегате это означает смену производимого состава сырья. На конвертационном оборудовании - установка печатных плат и вырубных инструментов, используемых для производства нового

заказа, подготовка нужной рецептуры краски, промывка печатных модулей и очистка от мусора вырубных модулей.[3]

Общие производственные расходы. Они делятся на 2 большие группы (соответствующие 2 стадиям производственного процесса). Первая группа - общие производственные расходы гофроагрегата, вычисляемые на основе стоимости работы одного часа технологической линии. Вторая группа - общие производственные расходы конвертационного оборудования .

Таким образом, из приведенной выше структуры видно, что затраты на логистический сервис (имеется ввиду уровень сервиса сверх базового) могут не оказывать прямого влияния на себестоимость выпускаемой продукции и служат лишь компенсацией предприятию его реальных или потенциальных потерь за оказание дополнительных услуг.

Благодаря этому же факту логистический сервис, как составной элемент конечной цены, позволяет предприятию вести гибкую и мотивированную ценовую политику, не внося никаких корректировок в элементы затрат [3].

Проанализировав существующие подходы к определению понятия логистического сервиса, дав научное определение и разграничив его с базовым определением сервиса, как набора показателей, характеризующих деятельность отдельных функциональных областей промышленного предприятия, выделив понятия различных уровней логистического сервиса, необходимо определить, какие факторы оказывают влияние на развитие логистического сервиса на рассматриваемых предприятиях и в каких экономических условиях применяется существующие взгляды и подходы.

Выводы: Рассмотрена концепция логистики в управлении проектами. Эффективное планирование и информационное логистическое обслуживание позволяют снять противоречие между необходимостью бесперебойного снабжения реализации проекта и минимизацией складских запасов.

Среди функций логистики можно выделить производственные, связанные с непосредственным выполнением производственных процессов, и управленческие, связанные со сбором информации и принятием решений по материально-техническому обеспечению проекта.

Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Ф.Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд.- СПб.: Питер, 2006. – 816с.

2. Токарев Д.В., Яхричев В.В. Вопросы внедрения систем обеспечения жизненного цикла изделия (PLM)//Вузовская наука - региону: материалы 3 Всерос. науч.-техн. конф., 23 февр. 2005. Т.1. - Вологда: ВоГТУ, 2005. - С.194-196

3. Дыбская В.В., Зайцев Е.И., Сергеев В.И., Стерлигова А.Н. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок / Учебник под ред. проф. В.И. Сергеева. – М.: Эксмо, 2008. 944 с. (Полный курс МВА).

Стоякина В.Ю.
студентка 4-го курса
специальности «Логистика»
Научный руководитель: д.т.н., профессор кафедры «Маркетинг и
логистика» Карсыбаев Е.Е.

СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ КОНТРОЛЯ ЗА ПРОДВИЖЕНИЕМ ГРУЗА

На сегодняшний день современные достижения науки и техники, является неотъемлемой частью экономии средств, а также достижение эффективности в перевозочном процессе.

Основные причины и факторы, определяющие потери грузов при перевозке следующие:

- 1) физико-химические свойства грузов: гранулометрический состав, плотность, влажность, сыпучесть, испаряемость, прочность и др.;
- 2) условия погрузки, выгрузки и хранения средства механизации погрузочно-разгрузочных работ, тип склада;
- 3) условия перевозки: тип подвижного состава, способы крепления, скорости движения поездов;
- 4) состояние пути и подвижного состава.

Для более качественного обеспечения контроля за продвижением груза в настоящей статье предлагается использование системы слежения GPS и «Геономика».

GPS (англ. GlobalPositioningSystem — система глобального позиционирования, читается Джи Пи Эс) — спутниковая система навигации, обеспечивающая измерение расстояния, времени и определяющая местоположение во всемирной системе координат WGS 84. Позволяет в любом месте Земли (исключая приполярные области), почти при любой погоде, а также в околоземном космическом пространстве определять местоположение и скорость объектов.

Идея создания спутниковой навигации родилась ещё в 1950-е годы. В тот момент, когда в СССР был запущен первый искусственный спутник Земли, американские учёные во главе с Ричардом Кершнером наблюдали сигнал, исходящий от советского спутника и обнаружили, что благодаря эффекту Доплера частота принимаемого сигнала увеличивается при приближении спутника и уменьшается при его отдалении. Суть открытия заключалась в том, что если точно знать свои координаты на Земле, то становится возможным измерить положение и скорость спутника, и наоборот, точно зная положение спутника, можно определить собственную скорость и координаты.

В 1973 году была инициирована программа «DNSS», позже переименованная в «Navstar-GPS», а, затем, в «GPS». Первый тестовый спутник выведен на орбиту 14 июля 1974 г. Вывод спутника советской системы позиционирования в 1982 году дал повод конгрессу США выделить

необходимо высокими темпами развивать транспортно-логистическую инфраструктуру. Для этого целесообразно принять решения по большому спектру проблем, начиная от «хромой» инфраструктуры, заканчивая недостаточным уровнем квалификации кадров.

Зачем учиться на своих ошибках, если эти ошибки уже давно совершили и нашли решения. Поэтому Казахстану просто необходимо использовать международный опыт для построения логистического кластера.

Список использованной литературы:

1. Н. К. Банг, «Интегрированная система логистики в Северо-Восточной Азии,» Восточная Азия, обзор, том 16, стр. 111-121, 2004.

2. Вуд Д. Ф. «Логистика и транспорт в разных частях мира».- Лондон: Chapman&Hall, 1995.- глава. 3.

3. Bookbinder J. H и. Tan C. S, «Сравнение азиатских и европейских систем логистики», «Международный журнал физического распределения и управления логистикой», том. 33, стр. 36-58, 2003.

К.т.н доцент кафедры «Маркетинг и логистика»

Чакеева К.С

Университета «Туран»

Студенты 4 курса специальности «Логистика»

Сердцев В.В., Рассахань Н.В.

ОПТИМИЗАЦИЯ И АВТОМАТИЗАЦИЯ СКЛАДА

На существующем уровне развития научно-технического прогресса данная система имеет ряд преимуществ перед другими методами идентификации.

Идентификация паллет системой RFID, а идентификация продукции и коробок также будет осуществляться при помощи штрих кодов. Прогнозируемо смешанная система будет работать без каких-либо перебоев, т.к. штрих коды будут прикрепляться к продукции, как это и было раньше, на производстве, а RFID-метки печататься и прикрепляться только к паллетам по приходу на склад и открепляться при выходе.

При проведении анализа производственных компаний по Казахстану выявлены проблемы, ограничивающие эффективную работу склада.

В компаниях система WMS эксплуатируется не на полную мощность:

Во-первых, проблема складской обработки при увеличении пропускной способности и для контроля товара на складе компаний приходится два раза в день проводить инвентаризацию. А также вести дополнительный документообмен, что несет значительные издержки и трудозатраты. К тому же, зачастую приходится нести значительные убытки в случае если это производство пищевых продуктов:

- истечения сроков годности продукции, т.к. продукция относится к скоропортящейся;

- ошибках, обусловленных человеческим фактором;
- некоторого периодического процента безвозвратной утери продукции (потеря 5 штук продукции в день считается нормальной).

И поэтому считывание сканером штрих-код наклеек происходит только при отборе и инвентаризации и не происходит при приемке, размещении, перемещении, формировании заказа поставщикам и отгрузке, хотя данные функции система WMS компании имеет, они просто не используются.

Во-вторых, выбор нужного внутри складского транспортного средства для той или иной операции, что не используются функциями системы WMS в данный момент. К возможностям системы WMS также относится система разработки оптимального маршрута перемещения внутри складского транспорта.

В-третьих, кладовщикам приходится сообщать о завершении операции только методом устного сообщения «завершил», «выполнил». И поэтому необходимо осуществлять дополнительный контроль и организацию складского персонала, т.е. ставить дополнительные управляющие единицы, что для компании означает опять же дополнительные издержки. Использование возможности системы WMS позволит ставить в известность диспетчеров о завершении той или иной операции при помощи сканирования при каждой операции с товаром на складе.

В-четвертых, существует острая проблема идентификации паллет. Паллеты идентифицируются только паллетными листами, на которых находится штрих-код паллеты и вся информация о товаре, находящемся на данной паллете, этот лист представляет собой бумажный лист формата А4, который очень плохо крепится к паллете, следовательно, может потеряться, порваться, запачкаться, помяться, повредится и т.д. и тем самым внести много проблем и неразберихи, что неприемлемо для четкой организации и систематизированного управления на складе. Поэтому необходима более усовершенствованная система идентификации паллет.

В-пятых, неравномерность распределения интенсивности движения по маршрутам следования. Анализ внутри складских потоков показал, что создаются места частого перекрещивания внутри складских путей автокаров, и, следовательно, возникновение конфликтных точек, что затрудняет и замедляет внутренние транспортные процессы. [1]

Главной причиной этому является то, что «вход» и «выход» продукции проходит через одни и те же ворота. Второй причиной возникновения точек большой интенсивности и перекрещивания движения является разрозненность камер хранения однородной продукции.

На данном этапе компании нужны мероприятия по оптимизации и рационализации.

Требования к складам у разных отраслей различны, поэтому для каждой отрасли должны быть найдены свои оптимальные решения. Универсальной формулы идеального склада не существует. Успешное решение возможно при комплексной проработке каждого элемента - зоны

складских помещений, технического оснащения, температурного режима и т.д. [2]

Учитывая использование системы WMS, например, где из 7 модулей эксплуатируется только 2 модуля, возможным выходом из ситуации не полного использования является внедрение поэтапного использования системы штрих кодов, а, следовательно, и поэтапной адаптации, обучения персонала, освоение программного обеспечения и базы данных. И в конечном итоге полное использование всех функций системы WMS позволит:

- Оптимизировать складские операции;
- Ускорить учет;
- Сократить документооборот;
- Убрать ежедневную инвентаризацию;
- Избежать просрочки сроков годности продукции;
- Сократить процент безвозвратной утери продукции;
- Уменьшить ошибки, связанные с человеческим фактором;
- Осуществлять функции системы WMS по автоматическому

уведомлению базы данных о выполненных операциях. [3]

Далее представляется возможным осуществление функции системы WMS по разработке оптимального маршрута передвижения внутри складского транспорта, а также выбор нужного внутри складского транспортного средства для осуществления той или иной операции.

Рациональным решением для идентификации паллет может быть система RFID.

Во-первых, чтение штрих кода без прямой видимости не возможно, а чтение скрытой RFID-метки осуществимо. Это очень важно при сканировании упакованной продукции стационарными считывателями, и также позволяет значительно сократить время, т.к. не требуется расформирование продукции. RFID-метки имеют большую память и возможность перезаписи информации, что очень важно при идентификации паллет и возвратной тары. Срок их службы составляет около 10 лет, они имеют повышенную прочность и сопротивляемость, и их невозможно подделать.

Таким образом, нашим предложением будет идентификация паллет системой RFID, а идентификация продукции и коробок также будет осуществляться при помощи штрих кодов. Прогнозируемо смешанная система будет работать без каких-либо перебоев, т.к. штрих коды будут прикрепляться к продукции, как это и было раньше, на производстве, а RFID-метки печататься и прикрепляться только к паллетам по приходу на склад и открепляться при выходе.

Для применения смешанной системы далее необходима будет установка стационарных сканеров в виде ворот, стен, или устройств на автокарах. Информация о паллете и о находящемся на нем товаре будет занесена в RFID-метку. При этом мобильные переносные считыватели также

останутся незаменимым элементом при операциях инвентаризации и считывания штрих кодов с каждой отдельной единицы продукции.

Второй причиной возникновения точек большой интенсивности и перекрещивания движения является разрозненность камер хранения одной и той же продукции, следовательно, если камеры хранения с однородной продукцией расположить смежным образом, то внутренние транспортные процессы станут более систематизированными.

Следующим предложением будет внедрение системы WRS, что позволит полностью автоматизировать склад, наладить все внутренние процессы, сократить трудозатраты и полностью исключить человеческий фактор.

Таким образом, нашим предложением будет оптимизация и автоматизация склада в несколько этапов. И все эти этапы будут как бы подготовкой к наиболее эффективному внедрению роботизированной системы управления складом WRS:

1 Этап: Освоение использования всего комплекса функций системы управления складом WMS. Анализ исходного состояния склада показывает, что из 7-и комплексов функций системы WMS используются только 2

2 Этап: Введение системы RFID для идентификации паллет. Анализ исходного состояния показывает ряд недостатков применяемой системы штрихкодовых листов.

3 Этап: Реконструкции склада:

- 4-х этажные стеллажи
 - разделение входа и выхода
 - создание однонаправленного сквозного транспортного потока
- применение робот-загрузчика (WRS) для увеличения производительности склада.

Анализ исходного состояния показывает, что совмещение входа и выхода создаёт конфликтные точки внутрискладских транспортных потоков и что пространство складского помещения используется неэффективно.

Следовательно, предусматривается поэтапное внедрение системы управления складом WRS:

Первый этап – полное применение системы штрих кодов, т.е. полное применение функциональности системы WMS.

Второй этап – частичное внедрение системы RFID, или другими словами, организация смешанной системы штрих кодов и системы RFID.

И третьим этапом будет внедрение полностью роботизированной системы управления складом WRS, а к нему под этапами будут: организация сквозного материального потока путем разделения входа и выхода, и расположение смежным образом камер хранения с однородной продукцией.

[4]

Список использованной литературы

1. Обзор рынка складской недвижимости Казахстана.// Сборник материалов МНПК «Теория и практика современной науки», Россия
2. Волгин В. Склад: логистика, управление, анализ.

3. Панасенко Е.В. Логистика. Персонал, технологии, практика.
4. Савенкова Т.И. Виды, функции и классификация складов. Логистический процесс на складе, [Электронный ресурс] URL: <http://litresp.ru/chitat/ru/C/savenkova-tatjana-ivan..>

С.С. Шаймергенов
Магистрант Университета «Туран»
Научный руководитель, к.э.н.
Давлетова М.Т.

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМ И ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Владельцы ресторанов знают, что всего 20% постоянных посетителей способны им обеспечить 80% прибыли. А чтобы удержать постоянных посетителей и привлечь новых в условиях жесткой конкуренции стильного интерьера и качественной вкусной еды уже недостаточно. Здесь и приходят на помощь инновации в ресторанном бизнесе — интересные маркетинговые шаги, ради которых клиентам хочется еще и еще приходить именно в этот ресторан.

Например, несколько лет тому назад удачной инновацией в ресторанном бизнесе считались вызов такси из кафе или бронирование столиков по телефону. Чуть позже самыми модными становились рестораны, в которых можно сделать заказ с доставкой на дом, а также заведения в которых в различных конкурсах можно было выиграть скидку на обслуживание или, к примеру, ужин на двоих.

Преобразившие нашу жизнь информационные технологии внесли новый креатив и инновации в ресторанный бизнес. Сегодня и туристы, и жители городов отдадут предпочтение ресторану, кафе или бару, в котором есть бесплатный wi-fi: в ожидании заказа можно поработать, проверить почту, почитать новости или пообщаться с друзьями и близкими.

Часто рестораны привлекают посетителей теплан-шоу, когда на глазах у изумленной публики теплан-повар виртуозно создает какое-нибудь фирменное блюдо. Но как бы ни было увлекательным представление, кухонные запахи и вид использованной посуды нравится далеко не всем. Научно-технический прогресс предложил и теплан-инновации ресторанного бизнеса: рядом с рабочим местом повара на кухне устанавливают камеры, а по монитору на столике за его действиями наблюдают лишь те посетители, кому это интересно.

Порка знатоки спорили, насколько полезно или вредно новое изобретение от Apple, iPady успели стать революционной инновацией в ресторанном бизнесе, заменив собой старинные привычные гроссбухи-меню. Причем, выиграли от нововведения и рестораторы, и посетители: интерактивное электронное меню стало каналом связи между ними и позволило администрации быстро редактировать меню и вносить в него

**МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА: ИННОВАЦИОННЫЕ
СТРАТЕГИИ, ТЕХНОЛОГИИ И РЕШЕНИЯ**

**Материалы международной научно-практической
конференции**

Сборник статей

Подписано в печать 22.01.18 г.

Формат 60X84 1/16

32 печ.л.

Тираж 300 экз.