

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ

М. Қозыбаев атындағы
Солтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті



Қазақстан Республикасы Конституциясының
20 жылдығына арналған
**«ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ
КОНСТИТУЦИЯСЫ – ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ ҚҰҚЫҚТЫҚ
ФЕНОМЕН»**

атты Жоғары оқу орындары аралық студенттер
конференциясының

МАТЕРИАЛДАРЫ



МАТЕРИАЛЫ

Межвузовской студенческой конференции
**«КОНСТИТУЦИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН –
ПРАВОВОЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОСТИ»**,
посвященной 20-летию Конституции
Республики Казахстан

VI

Петропавл, 2015 ж.

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ**

**М. Қозыбаев атындағы
Солтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті**

**Қазақстан Республикасы Конституциясының
20 жылдығына арналған
«ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ КОНСТИТУЦИЯСЫ –
ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ ҚҰҚЫҚТЫҚ ФЕНОМЕН»
атты Жоғары оқу орындары аралық студенттер
конференциясының**

МАТЕРИАЛДАРЫ

(27 ақпан)

МАТЕРИАЛЫ

**Межвузовской студенческой конференции
«КОНСТИТУЦИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН –
ПРАВОВОЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОСТИ»,
посвященной 20-летию Конституции
Республики Казахстан**

(27 февраля)

VI

Петропавл, 2015 ж.

Редакция алқасы / Редакционная коллегия

Ашимов У.Б., ректор Северо-Казахстанского государственного университета им. М.Козыбаева - председатель.

Каиржанова Л.С., проректор по научной работе и внешним связям - заместитель председателя.

Имамбаева Р.С., к.т.н., и.о. декана инженерно-технического факультета.

Кошекков К.Т., д.т.н., профессор, заведующий кафедрой «Энергетика и радиоэлектроника».

Ивель В.П., д.т.н., профессор кафедры «Энергетика и радиоэлектроника».

Савинкин В.В., к.т.н., доцент, заведующий кафедрой «Транспорт и машиностроение».

Савостин А.А., к.т.н., доцент, заведующий кафедрой «Строительство и дизайн».

Иванова О.В., магистр, заместитель декана по научной работе и менеджменту качества.

Ратушная Т.Ю., магистр, заместитель декана по учебной и воспитательной работе.

Байтенизов Д.Т., руководитель научно-исследовательской службы.

«Конституция Республики Казахстан – правовой феномен современности»:
Материалы Межвузовской студенческой конференции, посвященной 20-летию Конституции Республики Казахстан. Т.6. - Петропавловск: СКГУ им. М.Козыбаева, 2015. - 323 с.

**Қазақстан Республикасы Конституциясының
20 жылдығына арналған
«ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ КОНСТИТУЦИЯСЫ –
ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ ҚҰҚЫҚТЫҚ ФЕНОМЕН»
атты Жоғары оқу орындары аралық студенттер
конференциясының
МАТЕРИАЛДАРЫ**

(27 ақпан)

МАТЕРИАЛЫ

**Межвузовской студенческой конференции
«КОНСТИТУЦИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН –
ПРАВОВОЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОСТИ»,
посвященной 20-летию Конституции
Республики Казахстан**

(27 февраля)

VI

Подписано в печать 17.02.2015 г. Формат 60×90 1/8. Гарнитура Times.
Ризография. Объем 40,4 усл.печ.л. Тираж 95 экз. Заказ №55. Бумага газетная.
Отпечатано в ИПО СКГУ им. М. Козыбаева.

Дерман А.Л., Савинкин В.В., Валеев Р.С. (СКГУ им. М.Козыбаева) Экономическое обоснование организации участка ремонтной мастерской согласно концепции социально-этического маркетинга	78
Дюсебаева Ж.Б. (СКГУ им. М.Козыбаева) Конструкции кузовов автомобильного и прицепного подвижного состава для массовой перевозки сельскохозяйственных грузов	83
Дятлова Н.С., Ратушина Т.Ю. (СКГУ им. М.Козыбаева) Квалиметрическая оценка качества бумаги	88
Елемесова Т., Акпанова А., Пернебаева Р.А. (М.Х.Дулати атындағы Тараз МУ) Қазақ ұлттық киімінің дизайны	92
Есенбаева Д.Н. (СКГУ им. М.Козыбаева) Применение интегрированной среды разработки AVR STUDIO В образовательных программах инженерных специальностей	93
Есенгельдиева П.Н., Абдирова И.М. (М.Х.Дулати атындағы Тараз МУ) Қайта жанғырылатын энергия көзі – су энергиясы.....	97
Жақсылық А.Т., Омарбекова М.Т. (М.Х.Дулати атындағы Тараз МУ) Ұлттық қазақ нақыштарын талдау негізінде әйелдер заманауи костюмі.....	100
Жақсылық А.Т. (СКГУ им. М.Козыбаева) Использование в учебном процессе программы автоматизированного проектирования PROTEUS	104
Жамалбеков Е.Н., Шардарбек М.Ш. (Таразский ГУ им. М.Х.Дулати) Исследование влияния условий промывки шерсти на ее валкоспособность.....	107
Жантайбек Г.Д., Каримбаева А.А., Мухамеджанова С.Н. (М.Х.Дулати атындағы Тараз МУ) Заманауи бұйымдарды жасауда ұлттық ою-өрнектерді пайдалану	111
Жантайбек Г.Д., Смаилова Н.Н., Сарыбаева Э.Е. (М.Х.Дулати атындағы Тараз МУ) Қазақстан Республикасындағы текстиль өнеркәсібінің даму тарихы.....	115
Жолдыбаева Г.Д., Кудайкулова Г. (Таразский ГУ им. М.Х.Дулати) Индустрия моды в свадебных платьях с казахскими национальными орнаментами	119
Жукенова С., Сергазина С.М. (Кокшетауский ГУ им. Ш.Уалиханова) Исследование химико-биологических свойств Actinidia deliciosa и его применение в производстве косметических средств	121
Жукенова С. (Кокшетауский ГУ им. Ш.Уалиханова) Исследование химико-биологических свойств Actinidia deliciosa в производстве косметических средств..	124
Зікіріла А.Н., Құрманғалиева А., Джумабекова Г.Б. (М.Х.Дулати атындағы Тараз МУ) Былғары қалдықтарынан қолөнер бұйымдарын жасау.....	129
Ибраева А.И., Абдулла М.Е. (М.Х.Дулати атындағы Тараз МУ) Арнайы киімдерге арналған маталар.....	132
Каби Б.К., Толекбаева А.Г., Абдуганарова Ж.А. (Таразский ГУ им. М.Х.Дулати) Исследование параметров плюшевого трикотажа на базе прессового переплетения	137
Каймакова О.Ю., Никитюк Е.А. (Таразский ГУ им. М.Х.Дулати) К вопросу проектирования одежды из нетрадиционных материалов.....	140
Калиулы А., Сагындыков А.А. (Таразский ГУ им. М.Х.Дулати) Газокерамические материалы на основе недефицитного природного сырья и промышленных отходов	143
Касымова Г.А., Сүгірова Т.М. (М.Х.Дулати атындағы Тараз МУ) Атомдық-күш микроскопия әдісімен мақта маталарды өңдеудің нәтижелерін зерттеу.....	146
Кожамқұлова Г.Е., Рәтбек М. (М.Х.Дулати атындағы Тараз МУ) Тұмсықты бәсеңдеткіштен кейін ағын жылдамдықтарының беттік режимі.....	149
Койшибаева Г.Д., Рахимов О.Ж. (Таразский ГУ им. М.Х.Дулати) Филтрациклоны. Филтрациклоны-флотаторы. Филтрациклонные насосные установки	158

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ УЧАСТКА РЕМОНТНОЙ МАСТЕРСКОЙ СОГЛАСНО КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Дерман А.Л., Савинкин В.В., Валеев Р.С.
(СКГУ им. М.Козыбаева)

Современные экономические условия работы ремонтных предприятий (конкуренция, хозяйственный расчет и др.) требуют от них постоянного поиска путей оздоровления своей экономики и выживания в конкурентной борьбе.

Одним из путей повышения конкурентоспособности является постоянное совершенствование экономической работы на основе непрерывного экономического анализа инфраструктуры, в которой работают ремонтные предприятия. В настоящей статье предлагается методика анализа субъектов инфраструктуры в условиях рыночных отношений.

Анализируя состояние рынка, руководство предприятия должно формулировать выводы на ближайшую и дальнейшую перспективу о том, кого следует считать ближайшими и наиболее надежными партнерами, какова степень риска долгосрочных и краткосрочных взаимоотношений с конкретными субъектами инфраструктуры. Предлагаемая методика состоит из пяти этапов. Их содержание приведено в таблице 1.

На первом этапе определяются предприятия, организации и учреждения, составляющие инфраструктуру ремонтного предприятия.

Таблица 1. Этапы ранжирования субъектов инфраструктуры по степени значимости.

Номер этапа	Краткое содержание этапа
I	Определение предприятий, организаций, учреждений, составляющих инфраструктуру ремонтного предприятия.
II	Выявление сильных и слабых сторон субъектов инфраструктуры.
III	Определение степени влияния сильных и слабых факторов субъектов инфраструктуры на производственно-экономические показатели предприятия.
IV	Ранжирование сильных и слабых факторов субъектов инфраструктуры по степени значимости для ремонтного предприятия.
V	Расчет показателей ранга значимости субъектов инфраструктуры.

Пример состава инфраструктуры (1 этап реализации методики) показан в таблице 2. На втором этапе экономического анализа инфраструктуры выявляются сильные и слабые стороны элементов инфраструктуры.

К сильным сторонам элементов инфраструктуры условимся относить показатели, способствующие экономической стабильности, повышению рентабельности и эффективности предприятия, его конкурентоспособности на рынке.

И наоборот, слабыми сторонами условимся считать факторы, дестабилизирующие положение на рынке, нарушающие ритмичность его работы, осложняющие его

финансирование, снижающие рентабельность, экономичность и т.д. Порядок определения сильных и слабых сторон элементов инфраструктуры на примере банка показан в таблице 3.

Таблица 2. Примерный состав инфраструктуры предприятия.

№ объекта	Наименование объекта	Характер взаимодействия
1	Филиал коммерческого банка	Партнерство (взаимодействие)
2	Поставщик металлоизделий №1	Партнерство (взаимодействие)
3	Поставщик металлоизделий №2	Партнерство (взаимодействие)
4	Поставщик запчастей №1	Партнерство (взаимодействие)
5	Поставщик запчастей №2	Партнерство (взаимодействие)

Таблица 3. Иллюстрация оценки сильных и слабых сторон СИС на примере банка

Субъект инфраструктуры	Сильные и слабые стороны	Характер качеств.\колич.
Банк	Сильные стороны:	
	- высокая квалификация кадрового состава;	Качественный
	- хорошее состояние материально-технической базы;	Качественный
	- наличие связей с другими субъектами инфраструктуры;	Качественный
	- хорошая репутация у партнеров;	Качественный
	- единственный банк в регионе;	Количественный
	- коэффициенты ликвидности соответствуют нормам;	Количественный
	- имеется внутренний аудит;	Качественный
	Слабые стороны:	
	- ведение крупных судебных процессов;	Качественный
	- приход к власти нового руководства.	Качественный

На основе вышеприведенной таблицы оценим степень влияния элементов инфраструктуры на деятельность ремонтного предприятия. Для реализации третьего этапа строятся графы влияния показателей элементов инфраструктуры на показатели деятельности ремонтного предприятия. Общее, концептуальное представление связей влияния отражено в таблице 4.

В результате можно сделать следующие выводы:

Выбран оптимальный состав инфраструктуры ремонтного предприятия. Работникам экономической сферы необходимо постоянно контролировать основные производственные и экономические показатели этих организаций, анализировать их экономическую состоятельность и перспективы развития, но вместе с тем следует выявлять новых потенциальных партнеров.

Однако существует и другой метод удержания занятых позиций и процветания на выбранном рынке. В настоящее время в экономике любой страны все большее развитие получает не столько производство продукции, сколько оказание услуг. В странах с развитой рыночной экономикой доля занятых в сфере услуг весьма велика и наблюдается тенденция увеличения этой доли. В этих государствах сегодня довольно трудно для предприятия или частного лица отыскать и занять новую нишу практически на любом рынке. Это относится и к рынку услуг.

Таблица 4. Оценка степени влияния показателей банка на деятельности ремонтного предприятия

Ремонтное предприятие		Взаимосвязи	Банк	
шифр	производственно-экономические показатели		шифр	Сильные и слабые стороны субъекта
1.1	Рентабельность		2.1	Сильные стороны Внутреннее состояние - высокая квалификация кадрового состава; - хорошее состояние материально-технической базы; - коэффициенты ликвидности соответствуют нормам; - хорошая репутация у партнеров; - имеется внутренний аудит
1.2	Объем работ		2.2	Наличие связей с другими субъектами инфраструктуры;
1.3	Коэффициент текущей ликвидности		2.3	Единственный банк в регионе.
1.4	Качество		2.4	Слабые стороны Внутреннее состояние - ведение крупных судебных процессов; - приход к власти нового руководства.
1.5	Фондоотдача			

Что же касается ситуации в нашей стране, однозначно можно утверждать, что рынок услуг находится еще в зародышевом состоянии, в отличие от остальных составляющих нашей экономики. В этой связи можно подчеркнуть, что в ближайшее время вложение капитала в создание предприятий малого бизнеса, специализирующихся на оказании различного рода услуг может и должно стать приоритетным направлением инвестиций.

В настоящее время, когда рынок уже пересытился количеством, необходимо сделать упор на качество оказываемых услуг. В данной дипломной работе рассматривается участок специализированной мастерской определенных функций – восстановление распределительных валов путем применения методов плазменной наплавки.

Необходимо учесть, что нынешнее время является временем проникновения на рынок конкурирующих предприятий, временем, оказывающим сильное влияние на конъюнктуру рынка, временем прогресса в области приверженности, потребности, нужд потребителей.

Дабы не только удержаться, но и улучшить свое положение предприятию просто необходимо придерживаться и четко следовать всем канонам и элементам концепции социально-этического маркетинга.

Основу данной концепции составляет принцип кастомизации, то есть четкое удовлетворение выявленных потребностей потенциальных потребителей, что позволяет быстрее и с наименьшими затратами добиваться улучшения общей ситуации, касающейся конъюнктуры рынка, наиболее достоверно определять емкость рынка, четко сегментировать потребительский состав. Что, в конечном счете, приводит к скорейшей максимизации прибыли, сравнивая предприятия, разрабатывающие свои бизнес-планы согласно производственной концепции либо концепции интенсификации коммерческой деятельности.

Согласно приверженности социально-этической маркетинговой концепции с четкими элементами кастомизации и сегментации рыночных составляющих следует отметить, что средним и малым предприятиям необходимо прибегать к концентрированному маркетингу.

Данного рода деятельность на рынке именно для средних и малых предприятий является наиболее оптимальной, в связи с тем, что в настоящий период времени рынок высококонкурентен и поэтому приверженность к массовому маркетингу, то есть к распылению своей деятельности среди разного рода сегментов рынка экономически не выгодно из-за высокой опасности привода предприятия к банкротству.

Деятельность предприятий, согласно, концентрированного маркетинга, направлена первоначально на тщательную политику сегментации общей потребительской среды, отбор одного (реже двух-трех) целевого сегмента и в дальнейшем грамотную стратегическую и тактическую направленность на выбранных целевых сегментах.

Путем внешнего аудита общей потребительской массы первоначально отбираются несколько сегментов рынка, на которых организованная специализированная мастерская в данном дипломном проекте имеет возможность конкурировать на строго определенном национальном рынке. Однако из всех отобранных сегментов рынка, согласно, данных маркетинговых исследований потребителей, отбираются наиболее приближенные к такому роду услуг, как восстановление распределительных валов строительной и дорожной техники.

После того, как целевой сегмент рынка определен, необходимо проводить политику позиционирования услуг в рамках выбранного сегмента. Данного рода деятельность включает в себя четкое выявление факторов конкурентоспособности, которые также отбираются путем внешнего аудита потребительского состава уже в рамках отобранного рыночного сегмента. По итогам проведенных исследований вычисляются процентные соотношения приверженности со стороны целевого сегмента.

Всю маркетинговую деятельность необходимо проводить с наименьшими затратами времени и, что самое главное, в высококомпетентных рамках, концентрируя все усилия в выбранном направлении, в границах отобранного целевого сегмента рынка, в частности потребительского состава.

Выявив факторы конкурентоспособности, необходимо четко проанализировать данную информацию, затрагивая вопросы, касающиеся предпочтительности со стороны потребительского состава, входящих в целевой сегмент рынка, одновременно с отличительностью и оригинальностью от конкурирующих предприятий. Следует заметить, что на данном этапе наряду с факторами конкурентоспособности самих услуг, оказываемых специализированной мастерской, большое значение имеет и подкрепительные элементы к основному роду деятельности. Одним из которых является технический сервис.

Технический сервис на поле боя высококонкурентного рынка имеет огромное значение. В его функции входит мотивационно-психологическое воздействие на потребительский сегмент целевой аудитории, путем применения разного рода

подкрепляющих услуг. К ним относятся вежливость со стороны обслуживающего персонала, культура поведения, культура и эстетика самого предприятия, оказывание признательности и значимости потребителя и так далее. Необходимо данную политику грамотно провести, чтобы потребитель вновь и вновь возвращался в мастерскую, чтобы помимо всего прочего он доносил и предлагал посетить другим потенциальным потребителям.

Параллельным этапом общего внешнего аудита является исследование конкурирующей базы, во что включается высококомпетентный сбор информации о действующих и потенциальных конкурентах, тщательный и скрупулезный анализ собранной информации и грамотное резюмирование данного анализа с учетом всех необходимых деталей и тонкостей действующей и будущей рыночной обстановки.

Сбор данных проводится силами квалифицированных маркетологов. Данного рода деятельность затрагивает как внешнюю деятельность каждого конкурента, так и внутреннюю, для более компетентного изучения и прогнозирования как настоящей, так и будущей деятельности фирмы.

В данном вопросе важность всех мелочей приобретает высокую значимость, в связи с тем, что любая мелочь в условиях высококонкурентного рынка перерастает в будущем в большие проблемы для собственного предприятия со стороны определенного конкурента. Наряду с вышеизложенными условиями большое значение приобретает высокая скорость и интенсивность данного рода исследований, в связи с условиями настоящей рыночной обстановки, когда просто необходимо всячески упреждать своего конкурента. Упредил – значит почти победил!

Анализ собранной информации проводится с широким применением различного рода программ, что также значительно сокращает время и ускоряет темп исследований. Резюмированная информация предоставляется руководящему составу для дальнейшего применения в разработке краткосрочных (тактических) и средне долгосрочных (стратегических) планов коммерческой деятельности предприятия.

Очень важное значение имеют текущие исследования конкурентной базы, в связи с тем, что для эффективной деятельности предприятия на высококонкурентном рыночном целевом сегменте необходимо постоянно знать своих конкурентов, более того, необходимо прогнозировать их дальнейшую деятельность, что помогает, в частности, прибегать к более грамотной кастомизационной политике, то есть полностью подходить под вкусы потребителей и их удерживанию либо переманиванию у конкурентов.

Наряду с этим предприятию необходим аудит макроэкономической внешней среды, то есть экономического, политического, демографического и правового состояния страны выбранного рынка. В экономический аудит входит тщательный обзор рынка услуг со стороны государственного поведения. Маркетологам данной сферы деятельности необходимо фиксировать текущие и прогнозировать будущие положения дел в этой области.

Наряду с вышеизложенным основным фактором конкурентоспособности являются ценообразовательная и коммуникационная политика предприятий. К ценообразовательной политике относятся меры и действия по решению вопросов, касающихся установления конкурентоспособных цен согласно платежеспособности отобранного целевого сегмента рынка. К коммуникационной политике относятся действия в области рекламирования и пропаганды услуг, оказываемых предприятием.

В данном случае наиболее оптимальным рекламным трюком будет являться такого вида рекламный вид, как “директ-мейл”, то есть прямая рассылка рекламных буклетов и листовок потенциальным потребителям и т.д.

С той же ответственностью необходимо подходить и к организации обратной связи с потребителем и любое недовольство со стороны его необходимо в скорейшем времени ликвидировать, пока не успел этого сделать конкурент.

Литература:

1. Лифшиц А.С. Управленческие решения: учебное пособие/А.С. Лифшиц. – М. КНОРУС, 2009. – 248с.
2. Управленческие решения: Контрольные задания, методические указания и рекомендации по разработке альтернатив принятия управленческих решений для бакалавров по направлению «Менеджмент» и студентов очной и заочной форм обучения по специальности 080507 – Менеджмент организации. Специализация – Предпринимательство / СибАДИ; сост. А.Н. Витушкин. – Омск: СибАДИ, 2009. - 28 с.
3. Основы менеджмента: курсовое проектирование [Текст]: методические указания для студентов, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент" / СибАДИ; сост.: Н.А. Мальцева, А.Н. Витушкин, С.В. Потапова. - Омск: СибАДИ, 2010. - 60 с.
4. Вертакова Ю.В. Управленческие решения: разработка и выбор: учебное пособие/ Ю.В. Вертакова, И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. – М.: КНОРУС, 2005.– 352 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения: учебник/ Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 283с.

УДК 656.025

КОНСТРУКЦИИ КУЗОВОВ АВТОМОБИЛЬНОГО И ПРИЦЕПНОГО ПОДВИЖНОГО СОСТАВА ДЛЯ МАССОВОЙ ПЕРЕВОЗКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ГРУЗОВ

Дюсебаева Ж.Б.
(СКГУ им. М.Козыбаева)

Введение

Применение специализированных автомобилей и автопоездов повышает сохранность перевозимых грузов, безопасность перевозок, позволяет облегчить или полностью механизировать погрузочно-разгрузочные работы и таким образом повысить эффективность использования автомобилей.

Самым распространенным типом специализированных автомобилей являются автомобили-самосвалы. Они предназначены для массовых перевозок сыпучих и навалочных грузов без специальной тары.

Разновидностью автомобилей самосвалов являются автомобили-самопогрузчики и автомобили со съемными кузовами, которые значительно расширяют возможности грузового автомобиля, делают его применение универсальным и гибким.

В нашей стране многие модели автомобилей-самосвалов выпускаются серийно, эксплуатируется также большое количество импортных конструкций специализированных автомобилей, в том числе отечественные шасси со смонтированным на них специальным оборудованием.

Кроме того, многие мастерские, ремонтные заводы, автокомбинаты и отдельные фирмы занимаются переоборудованием существующих конструкций, разработкой новых различного назначения, учитывая интересы и пожелания многочисленных

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ УЧАСТКА РЕМОНТНОЙ МАСТЕРСКОЙ СОГЛАСНО КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Дерман А.Л., Савинкин В.В., Валеев Р.С.
(СКГУ им. М.Козыбаева)

Современные экономические условия работы ремонтных предприятий (конкуренция, хозяйственный расчет и др.) требуют от них постоянного поиска путей оздоровления своей экономики и выживания в конкурентной борьбе.

Одним из путей повышения конкурентоспособности является постоянное совершенствование экономической работы на основе непрерывного экономического анализа инфраструктуры, в которой работают ремонтные предприятия. В настоящей статье предлагается методика анализа субъектов инфраструктуры в условиях рыночных отношений.

Анализируя состояние рынка, руководство предприятия должно формулировать выводы на ближайшую и дальнейшую перспективу о том, кого следует считать ближайшими и наиболее надежными партнерами, какова степень риска долгосрочных и краткосрочных взаимоотношений с конкретными субъектами инфраструктуры. Предлагаемая методика состоит из пяти этапов. Их содержание приведено в таблице 1.

На первом этапе определяются предприятия, организации и учреждения, составляющие инфраструктуру ремонтного предприятия.

Таблица 1. Этапы ранжирования субъектов инфраструктуры по степени значимости.

Номер этапа	Краткое содержание этапа
I	Определение предприятий, организаций, учреждений, составляющих инфраструктуру ремонтного предприятия.
II	Выявление сильных и слабых сторон субъектов инфраструктуры.
III	Определение степени влияния сильных и слабых факторов субъектов инфраструктуры на производственно-экономические показатели предприятия.
IV	Ранжирование сильных и слабых факторов субъектов инфраструктуры по степени значимости для ремонтного предприятия.
V	Расчет показателей ранга значимости субъектов инфраструктуры.

Пример состава инфраструктуры (1 этап реализации методики) показан в таблице 2. На втором этапе экономического анализа инфраструктуры выявляются сильные и слабые стороны элементов инфраструктуры.

К сильным сторонам элементов инфраструктуры условимся относить показатели, способствующие экономической стабильности, повышению рентабельности и эффективности предприятия, его конкурентоспособности на рынке.

И наоборот, слабыми сторонами условимся считать факторы, дестабилизирующие положение на рынке, нарушающие ритмичность его работы, осложняющие его

финансирование, снижающие рентабельность, экономичность и т.д. Порядок определения сильных и слабых сторон элементов инфраструктуры на примере банка показан в таблице 3.

Таблица 2. Примерный состав инфраструктуры предприятия.

№ объекта	Наименование объекта	Характер взаимодействия
1	Филиал коммерческого банка	Партнерство (взаимодействие)
2	Поставщик металлоизделий №1	Партнерство (взаимодействие)
3	Поставщик металлоизделий №2	Партнерство (взаимодействие)
4	Поставщик запчастей №1	Партнерство (взаимодействие)
5	Поставщик запчастей №2	Партнерство (взаимодействие)

Таблица 3. Иллюстрация оценки сильных и слабых сторон СИС на примере банка

Субъект инфраструктуры	Сильные и слабые стороны	Характер качеств.\колич.
Банк	Сильные стороны:	
	- высокая квалификация кадрового состава;	Качественный
	- хорошее состояние материально-технической базы;	Качественный
	- наличие связей с другими субъектами инфраструктуры;	Качественный
	- хорошая репутация у партнеров;	Качественный
	- единственный банк в регионе;	Количественный
	- коэффициенты ликвидности соответствуют нормам;	Количественный
	- имеется внутренний аудит;	Качественный
	Слабые стороны:	
	- ведение крупных судебных процессов;	Качественный
	- приход к власти нового руководства.	Качественный

На основе вышеприведенной таблицы оценим степень влияния элементов инфраструктуры на деятельность ремонтного предприятия. Для реализации третьего этапа строятся графы влияния показателей элементов инфраструктуры на показатели деятельности ремонтного предприятия. Общее, концептуальное представление связей влияния отражено в таблице 4.

В результате можно сделать следующие выводы:

Выбран оптимальный состав инфраструктуры ремонтного предприятия. Работникам экономической сферы необходимо постоянно контролировать основные производственные и экономические показатели этих организаций, анализировать их экономическую состоятельность и перспективы развития, но вместе с тем следует выявлять новых потенциальных партнеров.

Однако существует и другой метод удержания занятых позиций и процветания на выбранном рынке. В настоящее время в экономике любой страны все большее развитие получает не столько производство продукции, сколько оказание услуг. В странах с развитой рыночной экономикой доля занятых в сфере услуг весьма велика и наблюдается тенденция увеличения этой доли. В этих государствах сегодня довольно трудно для предприятия или частного лица отыскать и занять новую нишу практически на любом рынке. Это относится и к рынку услуг.

Таблица 4. Оценка степени влияния показателей банка на деятельности ремонтного предприятия

Ремонтное предприятие		Взаимосвязи	Банк	
шифр	производственно-экономические показатели		шифр	Сильные и слабые стороны субъекта
1.1	Рентабельность		2.1	Сильные стороны Внутреннее состояние - высокая квалификация кадрового состава; - хорошее состояние материально-технической базы; - коэффициенты ликвидности соответствуют нормам; - хорошая репутация у партнеров; - имеется внутренний аудит
1.2	Объем работ		2.2	Наличие связей с другими субъектами инфраструктуры; Единственный банк в регионе.
1.3	Коэффициент текущей ликвидности		2.3	Слабые стороны Внутреннее состояние
1.4	Качество		2.4	- ведение крупных судебных процессов; - приход к власти нового руководства.
1.5	Фондоотдача			

Что же касается ситуации в нашей стране, однозначно можно утверждать, что рынок услуг находится еще в зародышевом состоянии, в отличие от остальных составляющих нашей экономики. В этой связи можно подчеркнуть, что в ближайшее время вложение капитала в создание предприятий малого бизнеса, специализирующихся на оказании различного рода услуг может и должно стать приоритетным направлением инвестиций.

В настоящее время, когда рынок уже пересытился количеством, необходимо сделать упор на качество оказываемых услуг. В данной дипломной работе рассматривается участок специализированной мастерской определенных функций – восстановление распределительных валов путем применения методов плазменной наплавки.

Необходимо учесть, что нынешнее время является временем проникновения на рынок конкурирующих предприятий, временем, оказывающим сильное влияние на конъюнктуру рынка, временем прогресса в области приверженности, потребности, нужд потребителей.

Дабы не только удержаться, но и улучшить свое положение предприятию просто необходимо придерживаться и четко следовать всем канонам и элементам концепции социально-этического маркетинга.

Основу данной концепции составляет принцип кастомизации, то есть четкое удовлетворение выявленных потребностей потенциальных потребителей, что позволяет быстрее и с наименьшими затратами добиваться улучшения общей ситуации, касающейся конъюнктуры рынка, наиболее достоверно определять емкость рынка, четко сегментировать потребительский состав. Что, в конечном счете, приводит к скорейшей максимизации прибыли, сравнивая предприятия, разрабатывающие свои бизнес-планы согласно производственной концепции либо концепции интенсификации коммерческой деятельности.

Согласно приверженности социально-этической маркетинговой концепции с четкими элементами кастомизации и сегментации рыночных составляющих следует отметить, что средним и малым предприятиям необходимо прибегать к концентрированному маркетингу.

Данного рода деятельность на рынке именно для средних и малых предприятий является наиболее оптимальной, в связи с тем, что в настоящий период времени рынок высококонкурентен и поэтому приверженность к массовому маркетингу, то есть к распылению своей деятельности среди разного рода сегментов рынка экономически не выгодно из-за высокой опасности привода предприятия к банкротству.

Деятельность предприятий, согласно, концентрированного маркетинга, направлена первоначально на тщательную политику сегментации общей потребительской среды, отбор одного (реже двух-трех) целевого сегмента и в дальнейшем грамотную стратегическую и тактическую направленность на выбранных целевых сегментах.

Путем внешнего аудита общей потребительской массы первоначально отбираются несколько сегментов рынка, на которых организованная специализированная мастерская в данном дипломном проекте имеет возможность конкурировать на строго определенном национальном рынке. Однако из всех отобранных сегментов рынка, согласно, данных маркетинговых исследований потребителей, отбираются наиболее приближенные к такому роду услуг, как восстановление распределительных валов строительной и дорожной техники.

После того, как целевой сегмент рынка определен, необходимо проводить политику позиционирования услуг в рамках выбранного сегмента. Данного рода деятельность включает в себя четкое выявление факторов конкурентоспособности, которые также отбираются путем внешнего аудита потребительского состава уже в рамках отобранного рыночного сегмента. По итогам проведенных исследований вычисляются процентные соотношения приверженности со стороны целевого сегмента.

Всю маркетинговую деятельность необходимо проводить с наименьшими затратами времени и, что самое главное, в высококомпетентных рамках, концентрируя все усилия в выбранном направлении, в границах отобранного целевого сегмента рынка, в частности потребительского состава.

Выявив факторы конкурентоспособности, необходимо четко проанализировать данную информацию, затрагивая вопросы, касающиеся предпочтительности со стороны потребительского состава, входящих в целевой сегмент рынка, одновременно с отличительностью и оригинальностью от конкурирующих предприятий. Следует заметить, что на данном этапе наряду с факторами конкурентоспособности самих услуг, оказываемых специализированной мастерской, большое значение имеет и подкрепительные элементы к основному роду деятельности. Одним из которых является технический сервис.

Технический сервис на поле боя высококонкурентного рынка имеет огромное значение. В его функции входит мотивационно-психологическое воздействие на потребительский сегмент целевой аудитории, путем применения разного рода

подкрепляющих услуг. К ним относятся вежливость со стороны обслуживающего персонала, культура поведения, культура и эстетика самого предприятия, оказывание признательности и значимости потребителя и так далее. Необходимо данную политику грамотно провести, чтобы потребитель вновь и вновь возвращался в мастерскую, чтобы помимо всего прочего он доносил и предлагал посетить другим потенциальным потребителям.

Параллельным этапом общего внешнего аудита является исследование конкурирующей базы, во что включается высококомпетентный сбор информации о действующих и потенциальных конкурентах, тщательный и скрупулезный анализ собранной информации и грамотное резюмирование данного анализа с учетом всех необходимых деталей и тонкостей действующей и будущей рыночной обстановки.

Сбор данных проводится силами квалифицированных маркетологов. Данного рода деятельность затрагивает как внешнюю деятельность каждого конкурента, так и внутреннюю, для более компетентного изучения и прогнозирования как настоящей, так и будущей деятельности фирмы.

В данном вопросе важность всех мелочей приобретает высокую значимость, в связи с тем, что любая мелочь в условиях высококонкурентного рынка перерастает в будущем в большие проблемы для собственного предприятия со стороны определенного конкурента. Наряду с вышеизложенными условиями большое значение приобретает высокая скорость и интенсивность данного рода исследований, в связи с условиями настоящей рыночной обстановки, когда просто необходимо всячески упреждать своего конкурента. Упредил – значит почти победил!

Анализ собранной информации проводится с широким применением различного рода программ, что также значительно сокращает время и ускоряет темп исследований. Резюмированная информация предоставляется руководящему составу для дальнейшего применения в разработке краткосрочных (тактических) и средне долгосрочных (стратегических) планов коммерческой деятельности предприятия.

Очень важное значение имеют текущие исследования конкурентной базы, в связи с тем, что для эффективной деятельности предприятия на высококонкурентном рыночном целевом сегменте необходимо постоянно знать своих конкурентов, более того, необходимо прогнозировать их дальнейшую деятельность, что помогает, в частности, прибегать к более грамотной кастомизационной политике, то есть полностью подходить под вкусы потребителей и их удерживанию либо переманиванию у конкурентов.

Наряду с этим предприятию необходим аудит макроэкономической внешней среды, то есть экономического, политического, демографического и правового состояния страны выбранного рынка. В экономический аудит входит тщательный обзор рынка услуг со стороны государственного поведения. Маркетологам данной сферы деятельности необходимо фиксировать текущие и прогнозировать будущие положения дел в этой области.

Наряду с вышеизложенным основным фактором конкурентоспособности являются ценообразовательная и коммуникационная политика предприятий. К ценообразовательной политике относятся меры и действия по решению вопросов, касающихся установления конкурентоспособных цен согласно платежеспособности отобранного целевого сегмента рынка. К коммуникационной политике относятся действия в области рекламирования и пропаганды услуг, оказываемых предприятием.

В данном случае наиболее оптимальным рекламным трюком будет являться такого вида рекламный вид, как “директ-мейл”, то есть прямая рассылка рекламных буклетов и листовок потенциальным потребителям и т.д.

С той же ответственностью необходимо подходить и к организации обратной связи с потребителем и любое недовольство со стороны его необходимо в скорейшем времени ликвидировать, пока не успел этого сделать конкурент.

Литература:

1. Лифшиц А.С. Управленческие решения: учебное пособие/А.С. Лифшиц. – М. КНОРУС, 2009. – 248с.
2. Управленческие решения: Контрольные задания, методические указания и рекомендации по разработке альтернатив принятия управленческих решений для бакалавров по направлению «Менеджмент» и студентов очной и заочной форм обучения по специальности 080507 – Менеджмент организации. Специализация – Предпринимательство / СибАДИ; сост. А.Н. Витушкин. – Омск: СибАДИ, 2009. - 28 с.
3. Основы менеджмента: курсовое проектирование [Текст]: методические указания для студентов, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент" / СибАДИ; сост.: Н.А. Мальцева, А.Н. Витушкин, С.В. Потапова. - Омск: СибАДИ, 2010. - 60 с.
4. Вертакова Ю.В. Управленческие решения: разработка и выбор: учебное пособие/ Ю.В. Вертакова, И.А. Козьева, Э.Н. Кузьбожев. – М.: КНОРУС, 2005.– 352 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения: учебник/ Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 283с.

УДК 656.025

КОНСТРУКЦИИ КУЗОВОВ АВТОМОБИЛЬНОГО И ПРИЦЕПНОГО ПОДВИЖНОГО СОСТАВА ДЛЯ МАССОВОЙ ПЕРЕВОЗКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ГРУЗОВ

Дюсебаева Ж.Б.
(СКГУ им. М.Козыбаева)

Введение

Применение специализированных автомобилей и автопоездов повышает сохранность перевозимых грузов, безопасность перевозок, позволяет облегчить или полностью механизировать погрузочно-разгрузочные работы и таким образом повысить эффективность использования автомобилей.

Самым распространенным типом специализированных автомобилей являются автомобили-самосвалы. Они предназначены для массовых перевозок сыпучих и навалочных грузов без специальной тары.

Разновидностью автомобилей самосвалов являются автомобили-самопогрузчики и автомобили со съемными кузовами, которые значительно расширяют возможности грузового автомобиля, делают его применение универсальным и гибким.

В нашей стране многие модели автомобилей-самосвалов выпускаются серийно, эксплуатируется также большое количество импортных конструкций специализированных автомобилей, в том числе отечественные шасси со смонтированным на них специальным оборудованием.

Кроме того, многие мастерские, ремонтные заводы, автокомбинаты и отдельные фирмы занимаются переоборудованием существующих конструкций, разработкой новых различного назначения, учитывая интересы и пожелания многочисленных