



VII Международная студенческая
научно-практическая конференция

*«Молодые акулы
бизнеса»*



International
Academy of
Business

YOUNG SHARKS OF BUSINESS

БИЗНЕСТІҢ ЖАС ТАРЛАНДАРЫ

МОЛОДЫЕ АКУЛЫ БИЗНЕСА

Collection of articles

Мақалалар жинағы

Сборник статей

Almaty, April 28, 2014
Алматы қ., 2014 жылдың 28 сәуірі
г. Алматы, 28 апреля 2014 г.

**Международная
Академия
Бизнеса**

СБОРНИК СТАТЕЙ

**VII Международной студенческой
научно-практической конференции
«Молодые акулы бизнеса»**

28 апреля 2014 года

Алматы, 2014

УДК 378
ББК 74.58
М75

Редакторы:

Шакирова С.М., к. филос. н. - редактирование статей на русском языке, подготовка сборника к печати

Абдрасилова Г.З., к. филос. н. - редактирование статей на казахском языке

Все статьи прошли проверку на уникальность текста в системе Advego Plagiatus v.1.2. (не ниже 60%).

Сборник статей VII Международной студенческой научно-практической конференции «Молодые акулы бизнеса» - Алматы, 28 апреля 2014 г./ Международная Академия Бизнеса – 396 с.

ISBN 978-601-7470-20-3

Настоящий сборник предназначен для студентов, магистрантов, молодых исследователей, интересующихся актуальными экономическими проблемами Казахстана, теорией и практикой современного менеджмента, учета, аудита, финансов, философии бизнеса и межкультурных коммуникаций.

УДК 378
ББК 74.58

ISBN 978-601-7470-20-3

| № | Автор | Название статьи | Научный руководитель | Вуз | Стр. |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 23 | Сулейменова Айжан Тохтарқызы | Интернет Маркетинг | Сохатская Н.П. | Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 2 курс | 217 |
| 24 | Тәукел Нұрғали Зиятұлы, Қайимов Мұқағали Джамбайұлы | Исламдық маркетинг: мүмкіндіктер мен мәселелер | Кененова Қ. А. | Международная Академия Бизнеса, «Финансы», 4 курс | 219 |
| 25 | Ти Алена Игоревна | New service development: Marketing strategy and development in the hospitality and tourism sector in Kazakhstan | АрашДавар | Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», магистратура | 222 |
| 26 | Тузулбаев Тимур Сеитович | Technology of creation of successful HR-brand | Онюшева И.В. | International Academy of Business, «Finance», 3 ^d year | 224 |
| 27 | Утетилеуова Тогжан Оразалиевна, Пак Екатерина Вильгельмовна | Организация приспособления иностранных студентов в МАБ | Пак Э.Ю. | Международная Академия Бизнеса, «РДИГБ», 2 курс | 226 |
| 28 | Шәріпбаева Камиля Жаңабекқызы, Исабаева Сымбат Бақытжанқызы | Развитие интернет-коммерции в Казахстане | Тажиева С.Қ., | КазЭУ им. Т. Рыскулова, «Организация и Нормирование труда», 3 курс | 228 |
| 5. Современные тренды в индустрии гостеприимства | | | | | |
| 1 | Агзам Айгерім Куатқызы, Сланғожа Қалиман Бауыржанқызы | Қазақстан Республикасы Алматы қаласында капсулды қонақүйді салу | Абдунурова А.А. | Халықаралық Бизнес Академиясы, «Мейрамхана ісі және қонақүй бизнесі», 2курс | 233 |
| 2 | Бакш Исира-Батул Мохаммад Али | Дағдарысқақарсымейр амханабизнесінбасқар ужүйесі. | Калияскарова Э.А. | Международная Академия Бизнеса, «РДИГБ», 1 курс, к/о | 236 |
| 3 | Ермек Қ.А. | Мейрамханадағы сервистік қызмет түрлері мен ерекшеліктері | Калияскарова Э.А. | Халықаралық Бизнес Академиясы, «МІЖҚШ», 1 курс | 239 |
| 4 | Жанбиршина Нұрбейне | «ЭКПО -2017» көрмесінің Қазақстандағы туризм индустриясына әсері | Манап А.С. | Халықаралық Бизнес Академиясы, «қаржы», 1 курс | 241 |
| 5 | Жапан Ақбота | Қазақстан Республикасындағы қонақүй бизнесінің даму келешегі мен мәселелерді шешу жолдары | Калияскарова Э.А. | Халықаралық Бизнес Академиясы, «МІЖҚШ», 1 курс | 244 |
| 6 | Искендірова И.Б., Алдаберген Ш.Т. | Қоғамдық тамақтану орындарында қонақтарға сусындарды ұсыну тәртібі | Калияскарова Э.А. | Халықаралық Бизнес Академиясы, «МІЖҚШ», 1 курс | 248 |

Интернет-маркетинг

Что такое интернет маркетинг? И для чего он нужен?

Интернет – всемирная информационная сеть, средство коммуникации, с помощью которого у пользователей существует возможность обмениваться информацией различного вида, несмотря на территориальные границы. Основное свойство Интернета – возможность предоставления максимума необходимой информации о рекламируемом объекте, а также мультимедийная направленность, позволяющая использовать все возможные виды пользования информацией- текст, графику, звук, видеоизображение.

С развитием мирового информационного общества изменились и продолжают меняться подходы к управлению маркетингом как одной из составляющих бизнеса. В эру информационного маркетинга успех компании зависит от возможности и способности использовать Интернет для продвижения продукта и повышения конкурентоспособности компании, тем самым увеличивая ее шансы на мировом рынке.

Интернет-маркетинг представляет собой использование традиционных аспектов маркетинга, тот есть 4P в сети с целью получения максимальной прибыли и удовлетворения потребностей потребителей. Интернет-маркетинг имеет два направления: в одном случае Интернет служит инструментом расширения маркетинговой системы обычных предприятий, в другом – Интернет сам становится основой новых видов бизнеса.

При этом интернет-маркетинг позволяет компаниям экономить на сотрудниках, аренде помещений, а также облегчает выход на международные рынки. Интернет-маркетинг часто понимают только как рекламу в сети, однако наряду с медийной рекламой, интернет-маркетинг использует такие элементы, как контекстная реклама, поисковый маркетинг, вирусный и партизанский маркетинг, электронные почтовые рассылки, SEO. SEO (Search Engine Optimization) – это комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобранным запросам, продвижение в социальных сетях.

Основными элементами интернет-маркетинга, а также продвижения сайта с использованием комплекса мер по продвижению товара являются:

- Товар или услуга - то, что продается через интернет-магазины, безусловно, должно быть высокого качества.
- Цена - считается, что цена в интернете ниже из-за издержек;
- Продвижение товаров и услуг.
- E-mail маркетинг (почтовая рассылка), чаще компании делает своим клиентам различные рассылки.
- Работа с блогами - один автор пишет небольшие статьи, записи, которые в последующем читают пользователи этих блогов.
- Вирусный маркетинг в социальных сетях (чаще всего видеоролики).
- Скрытый маркетинг - обычно используется в кинолентах, роликах (25 кадр).
- Контекстная реклама - делится на три вида: текстовая, баннерная, видеореклама.
- Интерактивная реклама - новейший вид рекламы с использованием онлайн или офлайн технологий.

Точка продаж в интернет-сайте. Огромную роль для продвижения сайта играет:

- Дизайн-насколько интерфейс удобен для использования потребителя.
- Скорость загрузки сайта.
- Условия доставки (очень важный аспект для клиента).
- Работа с клиентами до, во время и после продажи, поддержание контактов.

Преимущества интернет-маркетинга:

- Возможность совершать онлайн-покупки, а также получить необходимую информацию о товаре.
- Использование системы приемов интернет-маркетинга, направленных на экономию средств на зарплату сотрудников, а также штат сотрудников; на аренду помещений; рекламу.
- Цена ниже за счет экономии на издержках.
- Отличие от традиционной рекламы (радио, TV, листовки, билборды).
- В сравнении с другими видами маркетинга, Интернет-маркетинг растет очень быстро и с каждым днем набирает популярность.

Каждый из нас знает и пользуется поисковыми системами. Рассмотрим пример поисковых систем Google и Яндекс. Google - самая популярная на сегодняшний день поисковая система в мире, ее создали Сергей Брин и Ларри Пейдж в 1997 году. Девиз компании «Не быть злыми».

Яндекс также был создан в 1997 году. За первый год существования Яндекс набрал популярность в России и за ее пределами. Девиз Яндекса «Найдется всё!»

Рассмотрим такой аспект, как стремление Google и Яндекс предоставить пользователю лучшие запрашиваемые поиски. Довольно одного взгляда на стартовую страницу, чтобы понять, насколько по-разному создатели сервисов предоставляют пользователю необходимую информацию. Интерфейс Google: все просто и легко, ничего лишнего, аккуратный и хорошо продуманный дизайн, можно сказать минимализм. У Яндекса иной подход, он выводит на главную страницу информацию, как будто хочет показать пользователю свою мощь перегруженностью информации на главной странице. Однако пользователям это не нужно. С другой стороны, это дает обзор дня или недели. Хотя главная задача поисковиков - искать информа-

цию, а не информировать.

Качество, точность поиска. Понятие «качество поиска» весьма абстрактное, оценить его весьма сложно. Поэтому предлагается проводить оценку качества поисковой системы в общем, по количеству страниц в выдаче. Председатель Совета директоров Google Эрик Шмид заявил: «Чем больше индекс, тем лучше релевантность и тем полнее обзор». На самом деле это так! Чем больше сайтов знает Google, тем больше у пользователя возможности найти нужную для них информацию. К сожалению, в настоящий момент и Google, и Яндекс прекратили публиковать открытую информацию о размерах своего индекса. Но пользователи могут сами вбить в поисковик запрос «internet». Получаем результаты:

- Google: 8 млрд. страниц
- Яндекс: 2 млрд. страниц

Google превосходит Яндекс в 4 раза.

Нельзя не признать, что Интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, инструментом, управления привлечении целевой аудитории и продажи товаров и услуг.

Источники:

1. <http://www.marketingnews.ru/termin/66/>
2. <http://seola.kz/web-marketing/>
3. http://archive-ru.com/ru/m/marketingnews.ru/2013-08-26_2717107_12/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D1%8B_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0/
4. <http://popel-studio.com/blog/article/yandex-i-google-sravnienie-interfeysov.html>
5. Джим Кокрум. Интернет маркетинг: лучшие бесплатные инструменты.