

УО «Алматы Менеджмент Университет»



**ALMA**  
ALMATY MANAGEMENT  
**UNIVERSITY**

**i-START**

**«Инновационное предпринимательство:  
перезагрузка 3.0»**

**Сборник материалов  
ежегодной научно-практической  
конференции студентов и магистрантов  
14 апреля 2017**

**Алматы, 2017**

УО «Алматы Менеджмент Университет»

**i-START**  
**«Инновационное предпринимательство:  
перезагрузка 3.0»**

Сборник материалов ежегодной научно-практической конференции  
студентов и магистрантов  
14 апреля 2017

Алматы, 2017

**УДК 005.511 (063)**  
**ББК 05.290-93**  
**I 10**

**Редакционная коллегия**

<i>Мырзакожа Д.А.</i>	д.х.н., директор управления стратегического планирования и исследований
<i>Укибаев Д.К.</i>	редактор журнала Центра научных исследований
<i>Ибжарова Ш.А.</i>	к.ф.н., доцент кафедры «Информационные технологии и общеобразовательные дисциплины»
<i>Арын Ә.А.</i>	магистр экономических наук, зав. кафедрой «Финансы, учет и аудит»
<i>Абдуллин Р.Ж.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Еспергенова Л.Р.</i>	к.э.н., доцент кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Мукушев А.Б.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Дауренбекова К.С.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Экономика и сервис»
<i>Ордабаева А.Б.</i>	магистр юридических наук, старший преподаватель кафедры «Государственная и общественная политика и право»
<i>Өмірсерік О.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Менеджмент и маркетинг»
<i>Сәуірбаева Ә.Т.</i>	главный специалист Центра научных исследований, секретарь Оргкомитета

**I 10 i-START «Инновационное предпринимательство: перезагрузка 3.0»** Сб. мат. ежегод. науч.-прак. конф. студ. и магистран., 14 апреля 2017 г. – Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2017 – 519 с.

**ISBN: 978-601-7470-72-2**

Все статьи прошли проверку в системе Антиплагиат.ру (уникальность текста не ниже 70%).

**УДК 005.511 (063)**  
**ББК 05.290-93**

**ISBN: 978-601-7470-72-2**

© Алматы Менеджмент Университет, 2017

## СЕКЦИЯ 1

### Менеджмент және маркетинг: сын-тегеуріндер мен мүмкіндіктер

### Менеджмент и маркетинг: новые вызовы и возможности

### Management and marketing: new challenges and opportunities

1	<b>Ibray Adilzhan, Mukhametaliyeva Zarina</b> <i>Teamwork and corporate social responsibility</i>	11
2	<b>Абдыкалыкова Гаухар Даулетовна</b> <i>Роль персонального брендинга в цифровом пространстве</i>	14
3	<b>Агапитов Роман Алексеевич</b> <i>Theories of leadership and motivation: interdependence and significance</i>	20
4	<b>Амрекулова Алмагуль Утеулиевна</b> <i>Роль фандрайзинга в деятельности некоммерческих организаций</i>	24
5	<b>Аскарбекова Майра Саматовна</b> <i>Система управления качеством продукции в условиях конкурентной среды</i>	26
6	<b>Асхарова Салтанат Бауыржановна</b> <i>«Сарафанное радио» как самый эффективный вид маркетинга</i>	29
7	<b>Батырхан Назерке Берікқызы</b> <i>Управление инклюзивным образованием в Республике Казахстан</i>	32
8	<b>Бахытжанова Мадина Оразбековна</b> <i>Қазіргі жағдайдағы кәсіпкерлік құрылымның негізгі мәселелері мен тұрақты дамудың жолдары</i>	35
9	<b>Бахытжанова Мадина Оразбековна</b> <i>Антикризисный менеджмент в международном бизнесе</i>	38
10	<b>Брыткова Светлана Николаевна</b> <i>Специфика и методика оценки прогнозирования структурных сдвигов в экономике региона</i>	40
11	<b>Гукова Елена Арсеновна</b> <i>Регулирование рынка образовательных услуг в сфере высшего образования</i>	44
12	<b>Диканская Арина Сергеевна</b> <i>Маркетинговые исследования качества медицинских услуг ТОО «Город Здоровья»</i>	47
13	<b>Жақупбекова Анель Булатовна</b> <i>Нейромаркетинг как метод увеличения продаж</i>	51
14	<b>Игрунов Константин Константинович</b> <i>Применение реинжиниринга бизнес-процессов при разработке стратегии управления организацией</i>	54
15	<b>Калымбетова Асель Атеповна</b> <i>Стратегическое и тактическое управление: теоретические аспекты</i>	58
16	<b>Камилова Карина Вельяновна</b> <i>Актуальность использования решетки ГРИД для определения стиля руководства в менеджменте</i>	61
17	<b>Караева Айсулу Бейректасовна, Ли Михаил Игоревич</b> <i>Геймификация как эффективный метод управления сотрудниками</i>	64
18	<b>Касымжанов Касымжан Эдуардулы</b> <i>Организация и этапы персональных продаж</i>	67
19	<b>Ким Наталья Эдуардовна</b> <i>Влияние методологии Scrum и Kanban на управление проектами и персоналом</i>	70
20	<b>Корнев Владимир Вячеславович</b> <i>Твиты государственных служащих: обзор, классификация и проблемы</i>	75
21	<b>Куралбаева Аксана Титовқызы</b> <i>Суыңшықтық және маңызы стратегиясының басқаруындағы адам ресурстары</i>	79

22	<b>Маманова Бота, Ким Даниил, Хамраев Шамиль</b> <i>Краткое руководство нахождения себя</i>	82
23	<b>Молчанов Владимир Сергеевич</b> <i>Маркетинг эмоций</i>	84
24	<b>Мукажанов Кайдар Кайратович</b> <i>Modern problems of retaining talented employees in the companies</i>	88
25	<b>Мұхатаева Бану Каип-Рахманқызы</b> <i>Новые маркетинговые инструменты в казахстанской индустрии гостеприимства</i>	92
26	<b>Новичкова Валерия Александровна</b> <i>Управление автотранспортной сферой на основе механизма ГЧП</i>	95
27	<b>Нұрғалиев Әлімжан Нұрланұлы</b> <i>Маркетинг на рынке сертификации</i>	99
28	<b>Ordabekov Anuar</b> <i>Economic efficient of cloud computing</i>	102
29	<b>Өтебәлі Нұргүл Бекенқызы</b> <i>Психология конкуренции</i>	105
30	<b>Өтебәлі Нұргүл Бекенқызы</b> <i>Исследование конкуренции рынка технологических оборудований на примере ТОО «КазТехПром-Сервис»</i>	107
31	<b>Панасевич Татьяна Сергеевна</b> <i>Особенности продвижения товаров на рынке b-2-b в Казахстане</i>	114
32	<b>Рысбекова Айым Чингизқызы</b> <i>Criteria for corporate culture</i>	117
33	<b>Сариева Раушан Азирамановна</b> <i>Теоретические основы развития рынка маркетинговых коммуникаций</i>	121
34	<b>Сарыстанова Динара Әлжанқызы</b> <i>Развитие системы управления качеством и обеспечение ее конкурентоспособности на примере гостиницы «Казахстан»</i>	124
35	<b>Суртай Асель Ануарқызы</b> <i>Исследование маркетинговой деятельности сети интернет школы «4WEB»</i>	130
36	<b>Тулинова Виктория Викторовна</b> <i>Перспективы развития черной металлургии на основе внедрения инновационных технологий производства высококачественного сырья</i>	135
37	<b>Шакиева Юлиана</b> <i>Организационные формы маркетинговых исследований</i>	139

## СЕКЦИЯ 2

### Белгісіздік жағдайындағы қаржы және бухгалтерлік есеп: мүмкіндіктер мен тәуекелдер Finances and accounting in conditions of uncertainty: opportunities and risks

#### Finance and accounting in conditions of uncertainty: opportunities and risks

1	<b>Акдулеуов Торехан Онгарович</b> <i>Местные бюджеты в развитии регионов</i>	141
2	<b>Арыстан Айжан</b> <i>Қазақстан Республикасында адами капиталды қаржыландырудың кейбір мәселелері</i>	145
3	<b>Асканбаев Ганибет Ерболатович</b> <i>Анализ формирования оптимального портфеля АО «ЕНПФ»</i>	148
4	<b>Ахмадиев Серик Тыныбекович</b> <i>Использование модели Блэка-Шоулза в расчете временной цены опциона</i>	151
5	<b>Бақберген Жадра Жомартқызы</b> <i>Инвестиционная привлекательность Казахстана</i>	156
6	<b>Бимуратов Ерлан Айханұлы</b> <i>Совершенствование управления собственным капиталом АО «Цеснабанк»</i>	158

7	<b>Бирмагамбетова Юлия Талгатовна, Дудуева Марьям Мухтаровна</b> <i>Инструменты и методы анализа финансовой отчетности</i>	162
8	<b>Бирмагамбетова Юлия Талгатовна</b> <i>Провизии банков</i>	167
9	<b>Давыдова Валентина</b> <i>Сущность финансовой стратегии компании</i>	170
10	<b>Давыдова Валентина</b> <i>Виды финансовых стратегий компаний</i>	174
11	<b>Дарменов Азат Женисович</b> <i>Аналитические системы стратегического управления в банковской сфере</i>	178
12	<b>Дарменов Азат Женисович</b> <i>Системы ERP (Enterprise Resource Planning) в банках</i>	182
13	<b>Джумаканова Диана Мержановна</b> <i>Мониторинг депозитного портфеля и его совершенствование</i>	185
14	<b>Еденова Диана Сартаевна</b> <i>Необходимость оценки стоимости компаний и анализ состояния казахстанского рынка оценки</i>	190
15	<b>Есалиева Назия Даулетқызы</b> <i>Методы анализа финансовой устойчивости предприятия</i>	194
16	<b>Әпеш Ержан Сағатқанұлы</b> <i>МСФО 9 – новый вызов для банковского сектора Казахстана</i>	197
17	<b>Жаксагулова Гаухар Куанышевна</b> <i>Безусловный базовый доход: проблематика введения безусловного базового дохода в Казахстане</i>	201
18	<b>Жарылқаған Балауса Жасаралқызы, Қашаған Маржан Амангелдіқызы</b> <i>Қазақстан Республикасының инвестициялық климаты</i>	203
19	<b>Жұман Аяулым Елтанқызы, Мамырхан Жансая Абатқызы</b> <i>Кәсіпорын басқару есебіндегі база белгілеудің кейбір әдістері</i>	207
20	<b>Зикаева Гульбостан Гайратовна</b> <i>Оценка финансовой устойчивости банка второго уровня (на примере АО «АТФБанк»)</i>	210
21	<b>Коновалова Александра Анатольевна</b> <i>Консолидированная финансовая отчетность</i>	214
22	<b>Қадырбергенова Айгерім Әсетқызы</b> <i>Организация системы риск-менеджмента в банке второго уровня</i>	218
23	<b>Лунина Татьяна Юрьевна</b> <i>Анализ текущего состояния и перспективы развития малого и среднего предпринимательства в Республике Казахстан</i>	220
24	<b>Мусина Куралай Аскаровна, Бегембетова Айсулу Абайқызы</b> <i>Финансовая отчетность - инструментарий оценки деятельности организации</i>	226
25	<b>Нұрділда Мөлдір Мақсұтқызы, Әбілмәжін Диана Нұрғанатқызы</b> <i>Белгісіздік және тәуекелділік жағдайында басқарушылық шешімдер қабылдау: басқару есебінің көзқарасы</i>	228
26	<b>Садықов Сержан Балтабаевич</b> <i>Базель III: проблемы внедрения в банковской системе Казахстана</i>	231
27	<b>Сейткасимов Санжар Нұрланұлы</b> <i>Анализ факторов, влияющих на инфляцию в РК</i>	234
28	<b>Сейдахметова Клара Кажнахметовна</b> <i>Эффективность деятельности банков второго уровня в Казахстане</i>	238
29	<b>Сулейменова Назия Кенесарыевна</b> <i>Анализ рынка страхования и перестрахования Республики Казахстан</i>	242
30	<b>Сұртай Лязиза Мамытпекқызы</b> <i>Формирование стратегии деятельности кредитной организации</i>	248
31	<b>Тазетдинова Зифа Фуатовна</b> <i>Анализ рисков влияющих на платежеспособность (на примере производственной компании)</i>	252

32	<b>Таирова Мехрибанум Аманжановна</b> <i>Выбор параметров для теста на адекватность резервов по аннуитетам страхования работника от несчастных случаев при исполнении им трудовых (служебных) обязанностей</i>	258
33	<b>Талканбай Кәмілә Хабәдийқызы</b> <i>Preconditions of development of financial management in the Republic of Kazakhstan and its main problems</i>	262
34	<b>Темербекова Гаухар Жаныбековна</b> <i>Внешний долг и особенности функционирования финансовой системы Республики Казахстан</i>	266
35	<b>Туспекова Асия Бакытжановна</b> <i>Пути финансового оздоровления и предотвращения банкротства предприятий</i>	270
36	<b>Усманов Эмиль Фархатович</b> <i>Формирование и оптимизация капитала компании в условиях неопределенности</i>	273
37	<b>Фролова Марина Олеговна, Сулейменов Амирлан Сабитович</b> <i>Совершенствование управления дебиторской задолженностью в РК</i>	276
38	<b>Хан Анастасия Владимировна</b> <i>Анализ внешних источников финансирования компании</i>	279
39	<b>Хасен Айғаным Алибековна, Абдильдина Айжан Айдарқызы</b> <i>Анализ финансового положения компании</i>	283
40	<b>Хисамутдинова Дания, Ермак Полина</b> <i>Налог на загрязнение природной среды</i>	286
41	<b>Читилов Ридван Махмудович</b> <i>Анализ основных экономических показателей ТОО «RIV UNION»</i>	291
42	<b>Шаймардинова Данагүл Бауыржанқызы, Бужукова Айсулу Маратқызы</b> <i>Қазақстанның банк секторындағы жұтылу мен қосылу мәселелері</i>	294

### СЕКЦИЯ 3

#### Қызмет көрсету экономикасын дамыту: негізгі басымдықтары

#### Развитие сервисной экономики: ключевые приоритеты

#### Development of service economy: key priorities

1	<b>Алқожаев Асет Асқатұлы</b> <i>Развитие социального предпринимательства в индустриальном гостеприимстве</i>	297
2	<b>Бағдатова Дария Асфандияровна</b> <i>Основные тренды развития гостиничного бизнеса г. Алматы</i>	299
3	<b>Ваничкина Татьяна Андреевна, Бодаубаева Гульмира Ахановна</b> <i>Механизмы взаимодействия функционирования индустриально-логистических парков в сети транспортных коридоров</i>	303
4	<b>Жусип Жансая Муратқызы</b> <i>Современные тенденции развития кредитного рынка РК</i>	306
5	<b>Ивлева Ольга Витальевна</b> <i>Организация цепей поставок на предприятии</i>	310
6	<b>Каламбаева Асель Бейсенбекқызы</b> <i>Тенденции привлечения инвестиций в мире</i>	313
7	<b>Касен-теги Нургуль Кадырбекқызы</b> <i>Логистика управление знаниями на примере образовательных учреждений Республики Казахстан</i>	316
8	<b>Манасова Айжан Эркиновна</b> <i>Пути повышения конкурентоспособности логистических услуг транспортной компании</i>	320
9	<b>Масимханова Назым Кажмуратовна</b> <i>Индустриализация как фактор обеспечения конкурентоспособности экономики</i>	323
10	<b>Махамбетов Мәди Саутұлы</b> <i>Развитие логистических потоков в системе городского пассажирского транспорта мегаполисов Казахстана</i>	326

11	<b>Ни Артур Александрович</b> <i>Эффективные стратегии управления запасами</i>	329
12	<b>Нукетаева Мадина Муратовна, Баймухамбетова Тамила Женисовна</b> <i>Подходы к снижению логистических затрат в складской деятельности</i>	332
13	<b>Нұрбаева Мөлдір Сақабайқызы</b> <i>Особенности рынка труда как экономической категории</i>	334
14	<b>Нұрбаева Мөлдір Сақабайқызы</b> <i>Регулирование трудовых отношений: некоторые вопросы</i>	338
15	<b>Соломина Вероника Николаевна</b> <i>Перспективы развития молочного рынка в Казахстане</i>	343

#### СЕКЦИЯ 4

##### Мемлекет, саясат және құқық Государство, политика и право State, politics and law

1	<b>Абдуллина Салтанат Ришатовна</b> <i>О недостойных наследниках</i>	347
2	<b>Абылкасымова Мадина Абылкасымовна</b> <i>Трудовая деятельность иностранных граждан РК</i>	350
3	<b>Агибаев Алишер Талгатулы</b> <i>Предложения по присоединению и ратификации Республикой Казахстан конвенции ООН о договорах международной купли-продажи товаров 1980 г.</i>	352
4	<b>Айгараев Султан Арманұлы</b> <i>Прокурорский надзор за соблюдением прав и свобод человека и гражданина, интересов юридических лиц и государства</i>	354
5	<b>Айтканов Алибек Жанатович</b> <i>Становление органов прокуратуры в Казахстане</i>	356
6	<b>Акенов Темирлан Серикович</b> <i>Вызовы и угрозы безопасности стран Центральной Азии на современном этапе</i>	358
7	<b>Алдасүгір Мыңжан Біржанұлы</b> <i>Мемлекеттің мәдени-экономикалық даму бағыттарының бірі – интеллектуалдық меншік құқығын қорғау</i>	360
8	<b>Алмат Гульдария Ерикқызы</b> <i>Сотрудничество Казахстана и ОБСЕ в вопросах противодействия незаконной миграции (инициативы Казахстана)</i>	363
9	<b>Амин Инкар Хан</b> <i>Экономическая структура Республики Казахстан</i>	365
10	<b>Апсенбетова Сабина Сабитовна</b> <i>Проблемы социальной политики Казахстана и пути их решения</i>	367
11	<b>Akhan Diana Esetkyzy</b> <i>Eurasian Economic Union: expectations and reality</i>	369
12	<b>Ахметова Лаура Шеризатовна</b> <i>Особенности разработки социальных PR проектов</i>	371
13	<b>Berdesh Assel Muratovna</b> <i>Fight against HIV in Kazakhstan</i>	373
14	<b>Бовшис Кристина Валерьевна</b> <i>Служба связей с общественностью и ее влияние на деятельность организации</i>	375
15	<b>Васихан Жанторе Жасуланұлы</b> <i>региональные отношения Казахстана и Китая</i>	377
16	<b>Гапченко Борис Владимирович</b> <i>Уголовная ответственность за акт терроризма</i>	379
17	<b>Георгиади Селина Эдуардовна</b> <i>Имидж коммерческой организации</i>	381



18	<b>Гоношилова Ксения Артуровна</b> <i>Имидж в PR-деятельности: важность внутреннего имиджа в компании</i>	383
19	<b>Дамирова Ж.С.</b> <i>Религиозные особенности Казахстана</i>	385
20	<b>Дінмұхамед Сұнқар</b> <i>Расследование уголовных дел, связанных с незаконным оборотом наркотических средств</i>	387
21	<b>Есеншораева Алина Муратовна</b> <i>Развития транспортной системы Республики Казахстан</i>	390
22	<b>Жагипарова Алена Бердиевна</b> <i>Основы сегментирования</i>	392
23	<b>Жакежанов Руслан Уланович</b> <i>Ценность защиты гражданских прав в современной системе права</i>	394
24	<b>Жандосов Торехан Мухитулы</b> <i>Налоговое регулирование в Республике Казахстан</i>	396
25	<b>Жантелуов Абай</b> <i>Проблема утилизации, переработки отходов и способы ее решения</i>	398
26	<b>Zeinullina Zhansaya Azamatovna</b> <i>Outlook towards the confines and prospects of the grain transportation and it`s crucial expressed concern in the development</i>	400
27	<b>Ивнева Анна Сергеевна</b> <i>Влияние ДАИШ на страны Центральной Азии</i>	402
28	<b>Избасарова Ситора Асфандияровна</b> <i>Актуальность использования и применения различных PR-технологий в проектной деятельности компании</i>	404
29	<b>Имрамзиева Зарина Ялкуновна</b> <i>Современное состояние социально-экономического развития регионов Республики Казахстан</i>	406
30	<b>Кабыкен Айшолпан Маликовна</b> <i>Стороны: понятия, процессуальные права и обязанности</i>	408
31	<b>Каиырханова Айгерим Сериковна</b> <i>Региональные тенденции развития делового туризма в Казахстане</i>	410
32	<b>Кайрат Диара Кайраткызы</b> <i>Инвестиционная политика Казахстана</i>	412
33	<b>Кайырбек Нурлан Кайырбекулы</b> <i>Дискреционные полномочия прокурора в новом уголовно-процессуальном законе</i>	414
34	<b>Капарова Асель Кеменгеркызы</b> <i>PR в антикризисных коммуникациях</i>	416
35	<b>Капесова Айгерим Канатовна</b> <i>Вклад научно-производственного предприятия «Интеррин» в развитие взрывного дела в Республике Казахстан</i>	418
36	<b>Керимбаева Камила</b> <i>Адвокат в гражданском процессе, его процессуальное положение</i>	420
37	<b>Куланбаева Шахизада Армановна</b> <i>Реализация государственной молодежной политики города Алматы: анализ некоторых статических данных</i>	422
38	<b>Ли Виктория Болинъевна</b> <i>Средства массовой информации и связь с общественностью</i>	424
39	<b>Макина Асем Акпанкызы</b> <i>Влияние системы PR на успешную деятельность компании</i>	426
40	<b>Мамаева Айгерим Ермековна</b> <i>Новшества института саморегулирования в РК</i>	428
41	<b>Миняйлов Максим Владимирович</b> <i>Банковский счет и безналичные переводы</i>	431

42	<b>Мукеев Султан Айдынулы</b> <i>Экономический пояс Шелкового Пути: риски для государств Центральной Азии</i>	433
	<b>Немцова А.</b>	
43	<i>Новые проекты в Caspian University, взгляд на новые модели обучения: проблемы и перспективы</i>	435
44	<b>Нургалиева Айгерим Муратовна</b> <i>Инструменты PR в формировании имиджа организации</i>	437
45	<b>Олжабаев Дастан Ерикович</b> <i>Особенности PR-технологий в коммерческой сфере</i>	439
46	<b>Orazbekov Khantemir Zhasulanuly</b> <i>One way and one belt</i>	441
47	<b>Оспанов Аят</b> <i>Уголовная ответственность за взяточничество: вопросы квалификации и наказания</i>	443
48	<b>Розуева Мадина Бахтияровна</b> <i>Взаимосвязь между ростом миграции и экономической активности города Алматы</i>	445
49	<b>Рысбекова Айымбиби Тореханқызы</b> <i>Потенциальные угрозы региональной стабильности Казахстана</i>	447
50	<b>Сәкен Гүлгүл Саміғоллақызы</b> <i>Современное состояние трубопроводной инфраструктуры Республики Казахстан</i>	449
51	<b>Самбет Алишер Қайсарұлы</b> <i>Ответственность – основополагающая категория договорных отношений</i>	452
52	<b>Судейменова Сауле Серикбайқызы</b> <i>Воздействие PR на имидж страховой компании</i>	455
53	<b>Таиров Амирлан Ерланович</b> <i>Факторы, влияющие на подростковую преступность в Алматы</i>	457
54	<b>Татишева Малика Бауржановна</b> <i>Денежная система Республики Казахстан</i>	459
55	<b>Токушева Алима Канатовна</b> <i>Гражданско-правовой договор в механизме регулирования товарно-денежных отношений</i>	461
56	<b>Тубыш Нариман Казизович</b> <i>Сертификация как механизм улучшения качества продукции</i>	463
57	<b>Турдиева Зухра Курвановна</b> <i>Правовой режим имущества супругов</i>	465
58	<b>Утембаева Алтынай Акимбайқызы</b> <i>Организация и проведение выставок и ярмарок в деятельности по связям с общественностью в производственных структурах</i>	467
59	<b>Фролова Марина Олеговна</b> <i>Совершенствование механизмов корпоративной деятельности и управления холдингами в Казахстане</i>	469
60	<b>Khissameddinov Eldar Timurovich</b> <i>The nature and specificity of contemporary integration processes in the world</i>	471
61	<b>Холоша Наталья Игоревна</b> <i>SMM в деятельности связей с общественностью</i>	473
62	<b>Черепанова Екатерина Владимировна, Шустова Дарья Андреевна</b> <i>Факторы, влияющие на радикализацию и экстремизацию в Казахстане</i>	475

## СЕКЦИЯ 5

### Жаратылыстану және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері Актуальные вопросы естественных и гуманитарных наук Topical issues of natural sciences and humanities

1	<b>Ametova Aiman Bekovna</b> <i>Kazakhstan on the path to sustainable development</i>	477
2	<b>Ахмадиева Баян Айтжанқызы</b> <i>Актуальность смежных прав в музыкальной индустрии</i>	480
3	<b>Достанбаев Саги Талгатулы, Ташенов Аслан Магаунияұлы</b> <i>Жетімдер тағдыры</i>	482
4	<b>Жамалбек Анар Болатқызы</b> <i>Кастийский регион как арена геополитических интересов США и КНР: обзор исследовательских проблем</i>	484
5	<b>Зайнилова Индира</b> <i>Музеи Узбекистана как центр мирового туризма</i>	487
6	<b>Италиева Айжан Айтқалиқызы</b> <i>Бисенов Бактығали – врач, патриот, член партии «Алаш» (1889-1937)</i>	490
7	<b>Қалиева Гүлжайна</b> <i>Государственные символы Республики Казахстан (XX-XI вв.)</i>	493
8	<b>Мурзағалиев Данияр</b> <i>«Обыкновенный фашизм»: история и современность (статья-рецензия на документальный фильм М.Ромма)</i>	497
9	<b>Түсіпбек Сағындық Бейімбетұлы</b> <i>AR технологиясының мобильді қосымшалар құрудағы мүмкіндігі</i>	500
10	<b>Сарманбай Шерхан Ержанұлы</b> <i>Виды интеллекта и их влияние на жизнь человека</i>	504

## СЕКЦИЯ 6-7

### Кәсіпкерлік және технологияны коммерцияландыру / Кәсіпкерлікті дамытуда инновациялардың рөлі Предпринимательство и коммерциализация технологии / Роль инноваций в развитии предпринимательства Entrepreneurship and technology commercialization / The role of innovation in entrepreneurship

1	<b>Иманғалиев Эрик</b> <i>Проблема ливневых каналов открытого типа и способ его решения с применением вторичного сырья</i>	506
2	<b>Кемпрек Ерболат Бауыржанұлы</b> <i>Финансовое обеспечение человеческого капитала</i>	508
3	<b>Кемпрек Ерболат Бауыржанұлы</b> <i>Человеческий капитал, оценка и параметры</i>	510
4	<b>Логунова Александра Евгеньевна</b> <i>The use of project management for development of entrepreneurship</i>	513
5	<b>Шпильков Николай Владиславович</b> <i>Оценка инновационной активности компании</i>	515

## РОЛЬ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

**Абдыкалыкова Г.Д.**

*Алматы Менеджмент Университет, «Маркетинг», Магистратура, 2-курс, г. Алматы  
Научный руководитель: Закирова А.Т., к.э.н., доцент*

Сегодня под термином бренд мы понимаем узнаваемый продукт, вызывающий определенные ассоциации, эмоции и чувства. В эпоху информационной среды позиционирование бренда актуально не только для материального товара, но и для человека, так или иначе относящегося к производству, реализации или оказанию услуг. Человек, узнаваемый в определенной среде, его восприятие окружающими и образ, сложившийся из определенных действий и ситуаций, имеют прямое отношение к его популярности и упоминаемости, тем самым формируя определенное восприятие о бренде (материальным товаром или услугой), с которым он связан.

Всего несколько десятилетий назад были четко определены границы, в рамках которых ожидалось проявление профессионального поведения. Однако в последние годы быстрое развитие социальных сетей значительно размыло границы между личной и профессиональной жизнью. Как следствие, концепция «электронного профессионализма» эволюционировала, тем самым дав возможность традиционным парадигмам профессионализма применяться и в цифровых медиа. Общество начинает понимать, как использовать потенциальные преимущества социальных медиа. По мере совершенствования медиа и заполнения его контентом, актуализируются вопросы, связанные с этическим кодексом данной профессиональной сферы и ролью бренд-носителя

Понятие персонального брендинга все чаще входит в обиход специалистов-маркетологов. Несмотря на то, что ранее персональный бренд ассоциировался в большей степени со звёздами шоу-бизнеса и VIP-персонами страны, то сегодня - это преимущественно одна из техник маркетинга для подчеркивания имиджа компании, ее основателя и бизнесменов. Маркетологи Дэвид Мак Нэлли и Карл Спик определяют персональный бренд следующим образом: «Ваш бренд - это восприятие или эмоции, поддерживаемые кем-то, кроме вас, которые описывают общий опыт отношений с вами» [1].

Впервые такие понятия, как «персональный брендинг», «позиционирование себя», «индивидуальный брендинг» упоминаются в 1937 году в легендарной книге Наполеона Хилла «Думай и богатей». Также понятие «самопозиционирование» встречается в книге «Positioning: The Battle for Your Mind» Эл Райса и Джека Траута. А популяризацию термина внес Том Питерс, основатель консалтинговой компании, впервые упомянув в статье «The Brand Called You» в 1997 [1].

Это, по сути, постоянный процесс установления предписанного имиджа или впечатления в сознании других об отдельном человеке, группе или организации [2]. Персональный брендинг часто связан с применением имени к различным продуктам.

Личный брендинг, по определению, является процессом, посредством которого мы продаем себя другим. Как бренд, мы можем использовать те же стратегии, которые делают знаменитости или корпоративные бренды привлекательными для других. Мы можем построить бренд-капитал так же, как они. Сейчас есть широкие возможности такого же полного присутствия в цифровом пространстве, как у большинства продуктов и компаний среднего размера. Инструменты социальных сетей выровняли игровое поле и позволили достичь невероятных высот.

Например, знаменитый магнат недвижимости и нынешний президента Соединенных Штатов Дональд Трамп широко использует свою фамилию в своих зданиях и в продуктах, которые он поддерживает (например, башня Трампа) [3]. Среди казахстанских объектов, отличающихся персональным брендингом, можно выделить Геннадия Головкина, Кенеса Ракишева, Галыма Байтука, Алишера Еликбаева, Ержана Рашева, Аиду Кауменову, Аружан Саин, Мурата Абенова, Досыма Сатпаева, Виктора Елисеева (рис. 1) и многих других. На фотографиях они представлены с брендом, который они олицетворяют.



**Геннадий Головкин**



**Кенес Ракишев**



**Галым Байтук**



**Алишер Еликбаев**

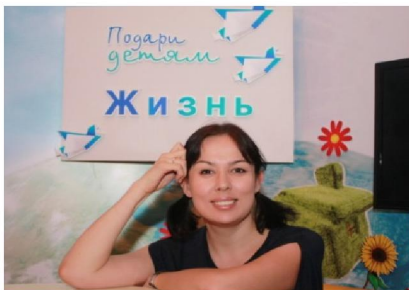


**Ержан Рашев**



**Aida KaumeNOVA**

**Аида Кауменова**



**Аружан Саин**



**Мурат Абенев**



**Досым Сатпаев**



**Виктор Елисеев**

**Рисунок 1. Персональный брендинг представителей Казахстана**

С развитием возможностей интернета, в том числе и социальных медиа понятие персонального брендинга и, как результат, личностного признания в сети достигли нового уровня для пользователей социальных сетей [4]. Продвижение своей деятельности в сети имеет огромное влияние на деятельность в реальном мире.

От корпоративного бренда (BMW) до бренда продукта (BMW M3 Coupe) и вплоть до персонального бренда (продавца автомобилей) брендинг является критическим компонентом решения покупателя о покупке. В эти дни жалобы и мнения клиентов доступны в Интернете и просматриваются с помощью простого поиска в Google или через социальные сети. Нет больше занавеса, а прозрачность и аутентичность являются единственным средством выживания и процветания в этом новом цифровом пространстве.

Не смотря на то, что персональный брендинг формируется из множества факторов из реальной жизни таких как, внешность, манера поведения и речи, определенные организованные мероприятия и действия относительно партнеров и клиентов, немаловажным также является образ в социальных сетях и ресурсах. Сегодня существует множество инструментов, позволяющих в режиме онлайн проанализировать эффективность персонального брендинга путем измерения количества упоминаний в сети, обратной связи и реакции пользователей ресурсов. Эти инструменты анализа позволили сформировать новое видение оценки персонального «цифрового» брендинга.

Однако, необходимо постоянно создавать и пересматривать отношения между брендами и потребителями/пользователями сети, и этот непрерывный процесс создает демонстрацию амбивалентности в культурах брендов [5]. Позиционирование персоны - есть постоянное стремление к усилению собственной марки.

По итогам исследования, проведенного в 2016 году компанией TNS Infratest по заказу Google, 65% казахстанцев являются пользователями смартфонов. Этот показатель является одним из самых высоких на постсоветском пространстве. При этом среди молодых людей в возрасте до 25 лет и до 35 лет этот показатель значительно выше: в данных возрастных категориях 91% и 85% соответственно молодых казахстанцев пользуются смартфонами. Исследование показало, что 86% казахстанских интернет-пользователей ежедневно находится в режиме онлайн. Самыми популярными манипуляциями являются: просмотр онлайн-видео (47%), социальные сети (46%), поиск информации (41%). Необходимо отметить и высокий уровень ежедневного использования интернета представителями старшего возраста — 66% людей старше 55 лет выходят в интернет каждый день. Согласно результатам исследования, 76% респондентов в поиске информации в первую очередь обращаются к интернету. Он является неотъемлемой частью жизни казахстанцев. 82% респондентов пользуются смартфонами во время просмотра ТВ, а 47% телезрителей возрастом до 35 лет выходят в online режим со второго устройства во время просмотра телевизора [6].

Приведенные данные говорят о том, что персональный бренд в сети является актуальным и имеет перспективы развития. Поэтому дифференциация между корпоративными и цифровыми брендами потребовала использования нового термина: «персональный цифровой бренд». Персональный цифровой бренд - это стратегическое самомаркетинговое усилие, созданное с помощью социальных медиа-платформ, которое стремится продемонстрировать профессиональную индивидуальность человека.

Термин «цифровой бренд» первоначально был связан с популяризацией корпоративного маркетинга [7]. Однако термин «личный бренд», связанный с людьми и разработанный и популяризированный в конце 1990-х годов, был оцифрован в результате повсеместной глобализации в социальных сетях. На казахстанском цифровом рынке наиболее популярными ресурсами порядке убывания считаются Mail.ru, Instagram, Вконтакте, Facebook, Odnoklassniki.ru, Twitter, Yuvision.

Сложная концепция формирования цифровой идентичности приобретает все большее значение, поскольку цифровая связь стала социальной нормой [8]. Для молодых специалистов выбор состоит не только в том, чтобы использовать или не использовать цифровые коммуникационные инструменты, но и в том, следует ли активно управлять публичным присутствием, и если да, то как управлять им наиболее эффективно. Поскольку онлайн ресурсы становятся все более распространенными, навороченными и со множеством функций продвижения, непреднамеренное игнорирование присутствия в социальной интернет-среде может потенциально информировать пользователей/потенциальных последователей о том, что человек плохо ориентируется в современном мире, а стало быть не идет в ногу со временем.

Недавний отчет Американской ассоциации фармацевтов (APHA) отразил мнение о том, что социальные сети и медиа являются повсеместным средством коммуникации, а те, кто воздерживаются от них, отказываются от контроля над своим персональным цифровым брендингом [9]. Специалисты, которые стратегически создают персональный цифровой бренд, получают контроль над своей цифровой персоной и в конечном счете могут сделать сообщение, связанное с этим брендом, более эффективным. Отсутствие цифрового образа передает собственное сообщение, которое профессионал не контролирует.

Образ персоны онлайн, как бренд носителя, может напрямую влиять на степень доверия со стороны пользователей, поскольку публикации личного и профессионального характера ломают барьеры к их разграничению. В области медицины Кретьен и Добряк объясняют: «Вопрос о социальных медиа в отношении профессионализма раскрывает то, что наиболее важно: поддержание общественного доверия и соблюдение

нашего договора с обществом» [10].

Социальные ресурсы в сети также позволяют поддерживать связь профессионалам с прошлыми, нынешними и потенциальными коллегами и партнерами. Поддержание кураторского или менторского присутствия в социальных сетях для связи с тематическими общественными организациями и последователями имеет 3-х кратное преимущество для бренд-носителей: быть в курсе актуальной информации и следить за новыми тенденциями, поддерживать профессиональные связи с партнерами и даже с конкурентами, а также подкреплять свой имидж содержательными и полезными публикациями.

Некоторые специалисты могут противостоять концепции персонального цифрового брендинга. Несмотря на то, что существуют положительные аспекты социальных сетей, преобладают также существенные негативные аспекты. Например, некоторые могут воспринимать сей факт, как тщеславие и несерьезность намерений, так как видят в брендинге саморекламу через социальные сети [11]. Между пресловутой «быть на высоте» и «бесстыдной продажей себя» другим существует тонкое равновесие. Компании, придерживающиеся последнего принципа теряют привлекательность для многих потенциальных пользователей. Некоторые могут также подвергнуть сомнению этику профессионалов в области здравоохранения, использующих социальные сети для личного брендинга, хотя профессионалы уже много лет делают это в традиционных медиа сферах, когда они говорят и ведут себя так, чтобы показать себя компетентным, заслуживающим доверия и уважаемым.

Объекты персонального бренда используют социальные сети по целому ряду причин: установить связь с семьей, стать частью сообщества, получить поддержку и даже расширить профессиональную репутацию. Специалистам, возможно, придется научиться управлять двойными и потенциально конкурирующими интересами в отношении их собственного присутствия в социальных сетях. Трудно создать профессиональный цифровой бренд, одновременно используя социальные сети для личного удовольствия или удовлетворения. Поэтому существует некий «Инструментарий по персональному бренду», охватывающий не только действия в социальных сетях, но также и традиционные способы подкрепления имиджа. Этот набор состоит из следующих элементов, которые желательно использовать максимально, чтобы выделить личный бренд и облегчить людям способы контакта и знакомства с деятельностью бренд-носителя:

1. Визитная карточка. Неважно, является ли носитель бренда студентом колледжа, генеральным директором, консультантом или фитнес тренером, каждый должен иметь свою визитную карточку. Карта должна содержать изображение, личное заявление о бренде (например, *Fitness Blitz*), а также предпочитаемые контактные данные и логотип компании, если это необходимо. Такие ресурсы, как *Mydropcard.com* или *Rmbgme.com* дают отличную возможность создать свою визитную карточку и поделиться ею через свой мобильный телефон. Также *BusinessCard2.com* - отличная социальная сеть для создания и распространения визитной карточки.

2. Резюме/сопроводительное письмо/рекомендательное письмо. Это типичные документы, которые необходимы для подачи заявления на работу и непосредственно собеседования. Необходимо обязательно указать приоритеты для каждого документа с информацией, соответствующей пользовательской позиции. Однако известно, что резюме не раскрывает особенности персоны, так как написано от первого лица. Большинство соискателей забывает указать ссылки на страницы в социальных сетях, хотя это отличная возможность показать себя настоящего и реального, что ценится больше при контакте с носителем бренда.

3. Портфолио. При использовании в работе любых электронных носителей нельзя забывать о демонстрации работы, которую бренд-носитель выполнял в прошлом, что может убедить кого-то в том, что исполнитель способен достичь тех же результатов в будущем. *Figdig.com* и *carbonmade.com* являются популярными в мире социальными сетями для людей, которые хотят показать свои творческие способности миру.

4. Блог/веб-сайт. В том случае, если носитель бренда является оратором, консультантом, политиком, бизнес тренером деятельность которых прямо связана с их именем желательно завести сайт на подобие *myafamilya.com* (-ru/-kz) или веб-сайт, который каким-то образом ассоциируется с именем. В зависимости от того, кем является автор блога, какой бренд или продукт он представляет, и какими временными ресурсами он обладает, нужно выбрать либо ведение блога, либо статической домашней страницы (личного сайта). Важно помнить, что автор блога/веб-сайта должен обладать стрессоустойчивостью и объективной реакцией на критику. Носители бренда, ведущие блог, будут иметь более сильный актив, чем те, кто этого не делает, так как блоги занимают более высокое место в поисковых системах и с течением времени предоставляют больше опыта и вызывают больший интерес у пользователей.

5. Профиль LinkedIn. Профиль LinkedIn - это сочетание резюме, сопроводительного письма, рекомендательного письма и живой и растущей базы данных вашей сети. Желательно задействовать и этот сервис, чтобы создать свою личную рекламу, найти работу или познакомиться с новыми людьми.

6. Профиль Facebook: более 1,5 млрд человек имеют профили, то есть каждый 7 житель планеты зарегистрирован в Facebook, но редкая часть из них забрендировала свою страницу (за исключением звезд шоу-бизнеса). Есть несколько функций по ведению страницы: личная страница, официальная страница и группа. Официальные страницы рекомендуются для официальных организаций, брендов и публичных фигур - политики, музыканты, блоггеры и тд. В Facebook действует специальная опция, которая контролирует, создана ли страница

официальным представителем организации, бренда или публичной фигуры, о которых эта страница рассказывает, и "неофициальные" страницы могут быть заблокированы сотрудниками Facebook. В Казнете очень ценятся информативные, юмористические и побуждающие к действию посты. Об этом говорит рейтинг казахстанских пользователей, содержание постов которых соответствует данным параметрам.

7. Профиль Twitter. У профиля Twitter должен быть аватар, который вырезается из картинки Facebook и используется в профиле LinkedIn одного и того же пользователя. Следует использовать отдельный фон, заполнить свой профиль и включить ссылку на свой блог или профиль LinkedIn. Twitterbacks.com, разработанный интернет-магнатом Джимом Кукралом, позволяет использовать шаблоны для создания собственного фона на Твиттере (не включенные в Photoshop). Twitbacks.com - это еще одно решение, которое также позволяет вам продвигать свой профиль Twitter.

8. Видео-резюме. Это короткий видеоролик о том, почему вы являетесь лучшим в определенной сфере. В течение одной только минуты можно заявить о себе и/или бренде, с которым есть взаимосвязь и разместить ссылку на видео на всех существующих ресурсах, в том числе личных страницах в социальных сетях.

9. Адрес электронной почты. Нельзя забывать о том, что традиционный адрес электронной почты является важной частью инструментария по персональному брендингу. Встречается много недочетов в подписи письма, начиная от грамматических и пунктуационных ошибок вплоть до его полного отсутствия. Большинство людей используют электронную почту во всех социальных сетях, и когда вы связываетесь с кем-то в социальной сети, вы получаете уведомление по электронной почте, поэтому электронный адрес - это своеобразный ключ ко всем социальным сетям. Он предоставляет прекрасную возможность для позиционирования бренда. Желательно использовать «imyafamilya@gmail.com» (рис. 2).

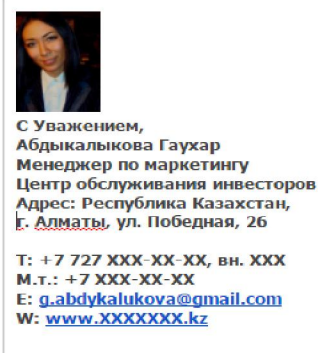


Рисунок 1. Образец подписи в письме электронной почты

10. Счетчики Google Analytics и Яндекс.Метрика. Чтобы узнать, как люди вышли на персональный сайт, как часто перепубликуют авторские публикации и взаимодействуют существуют два наиболее универсальных ресурса. Счетчики Google Analytics (Рис. 3) и Яндекс.Метрика являются лучшими способами подсчета и анализа статистики пользователей и последователей объекта персонального брендинга.

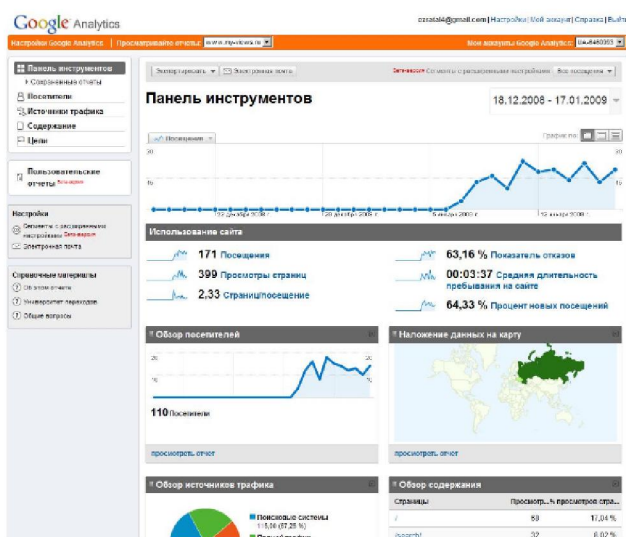


Рисунок 2. Страница панели инструментов Google Analytics

Можно быстро добавить код отслеживания Google Analytics на свой новый веб-сайт, используя бесплатный плагин, например Google Analyticator. После регистрации в Google Analytics необходимо создать



учетную запись Google для веб-мастеров, которая предоставляет больше данных для поиска и оптимизации веб-сайтов, которые возможно использовать для повышения рейтинга бренд-носителя в Google и получения большего трафика из поиска.

Персоны 21-го века должны иметь современные представления о LinkedIn, Twitter, Facebook и других современных социальных медиа-сайтах, так как они относятся к их профессиональной карьере. Поскольку концепция персонального цифрового брендинга является новой, необходимы дополнительные исследования, чтобы точно определить, как объекты персонального брендинга и пользователи рассматривают присутствие или отсутствие профиля в социальных сетях и как различные платформы отличаются друг от друга с точки зрения ментальности и интересов казахстанцев с учетом воспринимаемого профессионализма владельца страницы. Следует также собрать дополнительную информацию о том, какие типы позитивного контента оказывают наибольшее влияние на работодателей и потенциальных партнеров (например, профессиональные фотографии, отзывы через LinkedIn, грамматику и язык).

Одной из задач, стоящих перед профессионалами в области консалтинга и тренерства, является использование возможностей социальных медиа для продвижения профессии и улучшения восприятия личности, как носителя бренда.

Персональный цифровой брендинг может и не принести пользы каждому профессионалу. В настоящее время использование социальных медиа значительно более распространено среди молодого поколения. Люди, которые создали профессиональную репутацию с многолетним опытом, возможно, не нуждаются в цифровом брендинге. Тем не менее, учащиеся и молодые профессионалы, чья карьера будет охвачена в эпоху цифровых технологий, должны получить образование по возникающим вопросам, связанным с цифровой коммуникацией и навыками, необходимыми для стратегического использования социальных сетей. С 2016 года Совет по аккредитации стандартов фармацевтического образования г. Чикаго, штат Иллинойс квалифицирует профессиональные коммуникации как обязательный элемент дидактической учебной программы в области фармации, в частности, в качестве важного аспекта выступают исследования, основанные на технологиях средств коммуникации [12].

Таким образом, фокус на обучении по социальным медиа должен состоять в том, чтобы укрепить у будущих бренд-носителей «критическую чувствительность» относительно социальных медиа. Что касается нынешних лиц бренда, то если их целью является построение карьеры, позиционирование себя, как профессионала и отличного специалиста, если они нацелены на то, чтобы с их мнением считались и оно было значимо, то цифровой персональный брендинг необходимо строить, шагая в ногу со временем.

#### **Источники:**

1. Упоминание о статье Тома Питерса The Brand Called you, 1997. Anand Giridharadas nytimes.com Branding and the Me Economy, 26.8.2010
2. Lair, Daniel J.; Sullivan, Katie; Cheney, George (2005). "Marketization and the Recasting of the Professional Self". *Management Communication Quarterly*. 18 (3): 307–343. doi:10.1177/089331890427074
3. Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are David McNally (Author), Karl D Speak
4. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Индивидуальный\\_бренд](https://ru.wikipedia.org/wiki/Индивидуальный_бренд). Продвижение себя — работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг. Social media marketing раздел методы и способы
5. Banet-Weiser, Sarah (2012). *Authentic™ The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: NYU Press. ISBN 978081478714410. Labrecque LI,
6. <http://profit.kz/news/33564/Google-predstavlyaet-portret-kazahstanskogo-internet-polzovatelya/>
7. Markos E, Milne GR. Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *J Interact Mark*. 2011;25(1):37–50.
8. Dijck JV. 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Cult & Soc*. 2013;35(2):199–215
9. O'Hara B, Fox BL, Donahue B. Social media in pharmacy: heeding its call, leveraging its power. *J Am Pharm Assoc*. 2013;53(6):561–565. [PubMed]
10. Chretien KC, Kind T. Climbing social media in medicine's hierarchy of needs. *Acad Med*. 2014;89(10):1318–1320. [PubMed]
11. Carpenter CJ. Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personal Individ Differences*. 2012;52(4):482–486.
12. Accreditation Standards ACPE, Key Elements for the Professional Program in Pharmacy Leading to the Doctor of Pharmacy Degree. Accreditation Council for Pharmacy Education. <https://www.acpe-accredit.org/pdf/Standards2016FINAL.pdf>. Accessed August 13, 2015.