

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

22	Маманова Бота, Ким Даниил, Хамраев Шамиль <i>Краткое руководство нахождения себя</i>	82
23	Молчанов Владимир Сергеевич <i>Маркетинг эмоций</i>	84
24	Мукажанов Кайдар Кайратович <i>Modern problems of retaining talented employees in the companies</i>	88
25	Мұхатаева Бану Каип-Рахманқызы <i>Новые маркетинговые инструменты в казахстанской индустрии гостеприимства</i>	92
26	Новичкова Валерия Александровна <i>Управление автотранспортной сферой на основе механизма ГЧП</i>	95
27	Нұрғалиев Әлімжан Нұрланұлы <i>Маркетинг на рынке сертификации</i>	99
28	Ordabekov Anuar <i>Economic efficient of cloud computing</i>	102
29	Өтебәлі Нұргүл Бекенқызы <i>Психология конкуренции</i>	105
30	Өтебәлі Нұргүл Бекенқызы <i>Исследование конкуренции рынка технологических оборудований на примере ТОО «КазТехПром-Сервис»</i>	107
31	Панасевич Татьяна Сергеевна <i>Особенности продвижения товаров на рынке b-2-b в Казахстане</i>	114
32	Рысбекова Айым Чингизқызы <i>Criteria for corporate culture</i>	117
33	Сариева Раушан Азирамановна <i>Теоретические основы развития рынка маркетинговых коммуникаций</i>	121
34	Сарыстанова Динара Әлжанқызы <i>Развитие системы управления качеством и обеспечение ее конкурентоспособности на примере гостиницы «Казахстан»</i>	124
35	Суртай Асель Ануарқызы <i>Исследование маркетинговой деятельности сети интернет школы «4WEB»</i>	130
36	Тулинова Виктория Викторовна <i>Перспективы развития черной металлургии на основе внедрения инновационных технологий производства высококачественного сырья</i>	135
37	Шакиева Юлиана <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	Акдулеуов Торехан Онгарович <i>Местные бюджеты в развитии регионов</i>	141
2	Арыстан Айжан <i>Қазақстан Республикасында адами капиталды қаржыландырудың кейбір мәселелері</i>	145
3	Асканбаев Ганибет Ерболатович <i>Анализ формирования оптимального портфеля АО «ЕНПФ»</i>	148
4	Ахмадиев Серик Тыныбекович <i>Использование модели Блэка-Шоулза в расчете временной цены опциона</i>	151
5	Бақберген Жадра Жомартқызы <i>Инвестиционная привлекательность Казахстана</i>	156
6	Бимуратов Ерлан Айханұлы <i>Совершенствование управления собственным капиталом АО «Цеснабанк»</i>	158

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

32	Таирова Мехрибанум Аманжановна <i>Выбор параметров для теста на адекватность резервов по аннуитетам страхования работника от несчастных случаев при исполнении им трудовых (служебных) обязанностей</i>	258
33	Талканбай Кәмілә Хабәдийқызы <i>Preconditions of development of financial management in the Republic of Kazakhstan and its main problems</i>	262
34	Темербекова Гаухар Жаныбековна <i>Внешний долг и особенности функционирования финансовой системы Республики Казахстан</i>	266
35	Туспекова Асия Бакытжановна <i>Пути финансового оздоровления и предотвращения банкротства предприятий</i>	270
36	Усманов Эмиль Фархатович <i>Формирование и оптимизация капитала компании в условиях неопределенности</i>	273
37	Фролова Марина Олеговна, Сулейменов Амирлан Сабитович <i>Совершенствование управления дебиторской задолженностью в РК</i>	276
38	Хан Анастасия Владимировна <i>Анализ внешних источников финансирования компании</i>	279
39	Хасен Айғаным Алибековна, Абдильдина Айжан Айдарқызы <i>Анализ финансового положения компании</i>	283
40	Хисамутдинова Дания, Ермак Полина <i>Налог на загрязнение природной среды</i>	286
41	Читилов Ридван Махмудович <i>Анализ основных экономических показателей ТОО «RIV UNION»</i>	291
42	Шаймардинова Данагүл Бауыржанқызы, Бужукова Айсулу Маратқызы <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	Алқожаев Асет Асқатұлы <i>Развитие социального предпринимательства в индустриальном гостеприимстве</i>	297
2	Бағдатова Дария Асфандияровна <i>Основные тренды развития гостиничного бизнеса г. Алматы</i>	299
3	Ваничкина Татьяна Андреевна, Бодаубаева Гульмира Ахановна <i>Механизмы взаимодействия функционирования индустриально-логистических парков в сети транспортных коридоров</i>	303
4	Жусип Жансая Муратқызы <i>Современные тенденции развития кредитного рынка РК</i>	306
5	Ивлева Ольга Витальевна <i>Организация цепей поставок на предприятии</i>	310
6	Каламбаева Асель Бейсенбекқызы <i>Тенденции привлечения инвестиций в мире</i>	313
7	Касен-теги Нургуль Кадырбекқызы <i>Логистика управление знаниями на примере образовательных учреждений Республики Казахстан</i>	316
8	Манасова Айжан Эркиновна <i>Пути повышения конкурентоспособности логистических услуг транспортной компании</i>	320
9	Масимханова Назым Кажмуратовна <i>Индустриализация как фактор обеспечения конкурентоспособности экономики</i>	323
10	Махамбетов Мәди Саутұлы <i>Развитие логистических потоков в системе городского пассажирского транспорта мегаполисов Казахстана</i>	326

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

СЕКЦИЯ 4

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

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

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

42	Мукеев Султан Айдынулы <i>Экономический пояс Шелкового Пути: риски для государств Центральной Азии</i>	433
	Немцова А.	
43	<i>Новые проекты в Caspian University, взгляд на новые модели обучения: проблемы и перспективы</i>	435
44	Нургалиева Айгерим Муратовна <i>Инструменты PR в формировании имиджа организации</i>	437
45	Олжабаев Дастан Ерикович <i>Особенности PR-технологий в коммерческой сфере</i>	439
46	Orazbekov Khantemir Zhasulanuly <i>One way and one belt</i>	441
47	Оспанов Аят <i>Уголовная ответственность за взяточничество: вопросы квалификации и наказания</i>	443
48	Розуева Мадина Бахтияровна <i>Взаимосвязь между ростом миграции и экономической активности города Алматы</i>	445
49	Рысбекова Айымбиби Тореханқызы <i>Потенциальные угрозы региональной стабильности Казахстана</i>	447
50	Сәкен Гүлгүл Саміғоллақызы <i>Современное состояние трубопроводной инфраструктуры Республики Казахстан</i>	449
51	Самбет Алишер Қайсарұлы <i>Ответственность – основополагающая категория договорных отношений</i>	452
52	Судейменова Сауле Серикбайқызы <i>Воздействие PR на имидж страховой компании</i>	455
53	Таиров Амирлан Ерланович <i>Факторы, влияющие на подростковую преступность в Алматы</i>	457
54	Татишева Малика Бауржановна <i>Денежная система Республики Казахстан</i>	459
55	Токушева Алима Канатовна <i>Гражданско-правовой договор в механизме регулирования товарно-денежных отношений</i>	461
56	Тубыш Нариман Казизович <i>Сертификация как механизм улучшения качества продукции</i>	463
57	Турдиева Зухра Курвановна <i>Правовой режим имущества супругов</i>	465
58	Утембаева Алтынай Акимбайқызы <i>Организация и проведение выставок и ярмарок в деятельности по связям с общественностью в производственных структурах</i>	467
59	Фролова Марина Олеговна <i>Совершенствование механизмов корпоративной деятельности и управления холдингами в Казахстане</i>	469
60	Khissameddinov Eldar Timurovich <i>The nature and specificity of contemporary integration processes in the world</i>	471
61	Холоша Наталья Игоревна <i>SMM в деятельности связей с общественностью</i>	473
62	Черепанова Екатерина Владимировна, Шустова Дарья Андреевна <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	Ametova Aiman Bekovna <i>Kazakhstan on the path to sustainable development</i>	477
2	Ахмадиева Баян Айтжанқызы <i>Актуальность смежных прав в музыкальной индустрии</i>	480
3	Достанбаев Саги Талгатулы, Ташенов Аслан Магаунияұлы <i>Жетімдер тағдыры</i>	482
4	Жамалбек Анар Болатқызы <i>Кастийский регион как арена геополитических интересов США и КНР: обзор исследовательских проблем</i>	484
5	Зайнилова Индира <i>Музеи Узбекистана как центр мирового туризма</i>	487
6	Италиева Айжан Айтқалиқызы <i>Бисенов Бактығали – врач, патриот, член партии «Алаш» (1889-1937)</i>	490
7	Қалиева Гүлжайна <i>Государственные символы Республики Казахстан (XX-XI вв.)</i>	493
8	Мурзағалиев Данияр <i>«Обыкновенный фашизм»: история и современность (статья-рецензия на документальный фильм М.Ромма)</i>	497
9	Түсіпбек Сағындық Бейімбетұлы <i>AR технологиясының мобильді қосымшалар құрудағы мүмкіндігі</i>	500
10	Сарманбай Шерхан Ержанұлы <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	Иманғалиев Эрик <i>Проблема ливневых каналов открытого типа и способ его решения с применением вторичного сырья</i>	506
2	Кемпрек Ерболат Бауыржанұлы <i>Финансовое обеспечение человеческого капитала</i>	508
3	Кемпрек Ерболат Бауыржанұлы <i>Человеческий капитал, оценка и параметры</i>	510
4	Логунова Александра Евгеньевна <i>The use of project management for development of entrepreneurship</i>	513
5	Шпильков Николай Владиславович <i>Оценка инновационной активности компании</i>	515

ОРГАНИЗАЦИЯ И ЭТАПЫ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ПРОДАЖ

Касымжанов К.Э.

Алматы Менеджмент Университет, «Маркетинг», Магистратура, 2 курс, г. Алматы

Научный руководитель: Смыкова М.Р., к.э.н., доцент

Персональные продажи – это способ продвижения, при котором одна сторона (продавец) использует навыки и приемы для установления личных отношений с другой стороной (покупатель), что приводит к получению обеими сторонами удовлетворения. В большинстве случаев «ценность» для продавца реализуется через финансовые выгоды от продажи, в то время как «ценность» клиента реализуется из преимуществ, получаемых при потреблении продукта. Однако привлечение клиента к покупке продукта не всегда является целью личной продажи. Например, продажа может использоваться для простой доставки информации.

Поскольку продажа подразумевает личные контакты, этот способ продвижения часто возникает при личных встречах или с помощью телефонного разговора, хотя более новые технологии позволяют осуществлять связь через Интернет, в том числе с помощью видеоконференций или обмена текстовыми сообщениями.

В маркетинге, больше всего рабочих мест занято в продажах, чем в любой другой профессии, связанной с маркетингом. Только в США продажами занято более 14 миллионов человек или около 10,5% общей рабочей силы непосредственно участвуют в продажах и продажах [1]. По всему миру эта цифра может быть ближе к 100 миллион. Тем не менее, эти цифры значительно недооценивают количество людей, которые активно участвуют в каком-либо аспекте продажи в рамках своей обычной работы. В то время как миллионы людей легко воспринимаются как продавцы, рекламные методы, используемые при продаже, также являются частью повседневной деятельности, которые обычно напрямую не связаны с продажей. Например, топ-руководители компаний, постоянно продают свою компанию крупным заказчикам, инвесторам в фондах, правительственным чиновникам и многим другим заинтересованным сторонам. Методы, которые они используют, чтобы получить выгоду для своей компании, используются теми же, кто пользуется персональными продажами для небольшого клиента. Следовательно, наше обсуждение рекламной ценности личных продаж имеет последствия не только для отделов маркетинга и продаж.

Преимущества личных продаж

Одним из ключевых преимуществ личных продаж над другими методами является то, что это двусторонняя форма общения. В ситуациях продажи отправитель сообщения (продавец) может настроить сообщение, получая обратную связь от получателей сообщения (клиента). Поэтому, если клиент не понимает первоначальное сообщение (не полностью понимает, как работает продукт), продавец может внести коррективы, чтобы ответить на вопросы или проблемы. Многие неличные формы продвижения, такие как реклама, являются негибкими, по крайней мере, в краткосрочной перспективе, и не могут быть легко скорректированы для решения вопросов целевой аудитории.

Интерактивный характер личных продаж также делает его самым эффективным способом продвижения по отношению к клиентам, особенно на рынке «бизнес-бизнес». Это особенно важно для компаний, которые либо продают дорогостоящие продукты, либо продают продукты с более низкой стоимостью, но и с большими объемами (то есть покупатели должны покупать в больших количествах), которые в значительной степени зависят от клиентов, совершающих повторные покупки. Поскольку для таких покупок может потребоваться значительное количество времени для завершения и может быть связано с участием многих людей в закупочной компании (то есть в центре покупки), успех продаж часто требует от маркетолога развития и поддержания прочных отношений с членами закупочной компании.

Наконец, личные продажи являются наиболее практичным способом продвижения клиентов, которых не так легко найти с помощью других методов. Наилучшим примером является продажа в бизнес-нише, где по сравнению с потребительским рынком рекламные кампании, рекламные акции и рекламные акции часто не получают должного внимания.

Вероятно, самым большим недостатком продажи является то, насколько этот рекламный метод неправильно понят. У большинства людей были плохие впечатления от продавцов, которые, по их мнению, были чрезмерно агрессивны или даже просто раздражали. Хотя, безусловно, многие продавцы попадают в эту категорию. Правда продавцы достигают наибольших успехов, когда сосредотачивают свои усилия на удовлетворении клиентов в течение длительного времени и не сосредотачивают свои собственные эгоистические интересы.

Вторым недостатком личных продаж является высокая стоимость поддержания такого рода рекламных усилий. Расходы, связанные с личной продажей, включают:

а) Высокая цена за действие (CPA). Как отмечено в учебном пособии по рекламным решениям, CPA может стать важным показателем успеха расходов на продвижение. Поскольку личные продажи связаны с личным контактом, деньги, потраченные на поддержку торгового персонала (то есть, отдела продаж), могут быть крутыми. Например, в некоторых отраслях это стоит более затратно каждый раз, когда продавец связывается с потенциальным клиентом. Эта стоимость возникает при продаже или нет. Эти расходы включают компенсацию (например, заработную плату, комиссионные, бонусы), предоставление материалов для

поддержки продаж, скидки, расходы на развлечения, канцелярские товары, телекоммуникации и многое другое. С такой высокой стоимостью для поддержания продаж, продажа часто не является практическим вариантом для продажи продуктов, которые не приносят большого дохода.

b) Затраты на обучение. Большинство форм личной продажи требуют, чтобы сотрудники отдела сбыта прошли углубленную подготовку по знанию продукта, информации о производстве и навыкам продажи. Для компаний, которые требуют, чтобы их продавцы посещали официальные учебные программы, стоимость обучения может быть довольно высокой и включать такие расходы, как проезд, проживание в гостинице, питание и учебное оборудование, а также выплату окладов стажеров во время их посещения.

с) Личные продажи не для всех. Трудозатраты на продажу часто намного выше, чем на других маркетинговых позициях. Для компаний, которые назначают продавцов для обработки определенных групп клиентов (например, географической территории), оборот может оставить компанию без представления в группе клиентов в течение длительного периода времени, пока компания обучит замену [2].

Личные продажи используются для достижения пяти целей продвижения по службе следующими способами:

a) Повышение осведомленности о продукте - общая задача продавцов, особенно при продажах на бизнес-рынках, заключается в обучении клиентов новым продуктам. На самом деле, продавцы играют важную роль на отраслевых выставках, где они обсуждают продукты с участниками мероприятия. Но осознание необходимости использования личных продаж также важно на потребительских рынках. Появление контролируемого маркетинга из уст в уста (сарафанный маркетинг) приводит к тому, что личные продажи становятся полезным механизмом для введения потребителей в новые продукты.

b) Создание интереса - тот факт, что личные продажи подразумевает общение между людьми, делает его естественным методом для того, чтобы клиенты могли впервые испытать продукт. На самом деле, создание интереса идет рука об руку с созданием осведомленности о продукте, поскольку специалисты по продажам часто могут достичь обеих целей во время первой встречи с потенциальным клиентом.

с) Предоставление информации. Когда продавцы привлекают клиентов, большая часть беседы сосредотачивается на информации о продукте. Маркетинговые организации предоставляют своим торговым сотрудникам большую поддержку продаж, включая брошюры, исследовательские отчеты, компьютерные программы и многие другие формы информационного материала.

d) Стимулирование спроса. Самой важной целью личных продаж является убеждение клиентов совершить покупку. Целью же является то, как продавцы достигают этого, когда мы предлагаем подробное освещение процесса продажи, используемого для получения заказов клиентов.

e) Укрепление бренда. Большинство личных продаж предназначены для построения долгосрочных отношений с клиентами. Прочные отношения могут быть построены только со временем и требуют регулярного общения с клиентом. Регулярная встреча с клиентами позволяет продавцам постоянно обсуждать продукты своей компании и тем самым укреплять знания клиентов о том, что компания может предложить.

В то время как основная предпосылка личных продаж, построения отношений, не претерпела существенных изменений за последние 50 лет, есть ряд событий, которые влияют на этот метод продвижения, в том числе:

- a) Обмен информацией о клиентах
- b) Мобильные и веб-вычисления
- c) Электронные презентации по продажам
- d) Обучение электронным продажам
- e) Использование клиентских баз

Пример процесса персональных продаж можно рассмотреть на работе абсолютно любой компании. Допустим, что существует некая фирма, специализирующаяся на консалтинговых услугах. Начальным пунктом процесса персональной продажи, конечно, будет являться установление положительного контакта с клиентом. В зависимости от того насколько продавец может заинтересовать и привлечь покупателя, настолько будет открыт для общения сам клиент.

Одна из наиболее влиятельных форм продвижения происходит, когда один человек очень хорошо говорит о продукте кому-то еще, особенно если отправитель сообщения считается непредвзятым источником информации. До недавнего времени маркетологи практически не контролировали продвижение от человека к человеку, в котором не участвовали продавцы. Тем не менее, маркетологи начинают экспериментировать с новыми методами продвижения, которые стратегически используют преимущества, предлагаемые промоушеном из «уст в уста». В отличие от продавцов, которые пытаются получить заказ от клиентов, контролируемая реклама использует реальных людей, чтобы помочь распространять информацию о продукте, но напрямую не вызывать заказы клиентов.

С контролируемой рекламой «сарафанного продвижения» маркетолог нанимает людей для распространения позитивной информации о продукте, но таким образом, чтобы не было очевидным для других, что им платят за это. Этот метод особенно полезен при создании осведомленности о новых продуктах, и этот подход был назван маркетингом «buzz» как способ описать свою цель создания высокого уровня осведомленности о продукте. Например, пивовар может сформировать команду маркетологов «из уст в уста», которые посещают местные таверны и ночные клубы. В рамках своей работы эти маркетологи могут

«обсуждать» новое пиво, продаваемое пивоваром, и даже приобретать продукт для некоторых клиентов. Но в процессе этого они прямо не раскрывают, что они получают компенсацию от пивовара за свои усилия.

Не всегда покупатель и продавец приходят к согласию и сразу же подписывают договор. В данном случае также можно воспользоваться рядом приемов. Для этой туристической компании неплохим вариантом станет предоставление клиенту нескольких вариантов, например, отелей, что в конечном результате побудит его все-таки выбрать один из них. Или же можно сослаться на большие скидки на некоторые туры в данный период. Таким образом, взвесив все за и против клиент все-таки соглашается на подписание договора, поэтому сделку можно считать на этом благополучно завершенной.

Завершение продажи - это, пожалуй, самый психологически сложный момент продажи. Момент, когда продавец просит покупателя, принять окончательное решение - «да» или «нет». В принципе, это последний шаг в процессе переговоров и продаж, но на практике этот момент может наступить на любой стадии переговоров. Чтобы успешно завершить продажу, продавец должен задать завершающий вопрос — вопрос покупателю, который предполагает получение его согласия на продажу (сделку) после проведения всего процесса продажи. В самом простом варианте этот вопрос звучит так: «Берете?». В ходе реальных переговоров этот вопрос обычно приобретает более «обтекаемую» форму, но суть дела от этого не меняется.

На практике, редко клиент берет на себя решение заключить сделку, чаще он лишь тем или иным способом демонстрирует свою заинтересованность и ждет завершения от продавца. И в этой ситуации слишком часто бывает так, что представитель продавца не завершает продажу лишь потому, что опасается получить отрицательный ответ, боится поверить в удачу, боится рисковать своим достоинством. А ведь отказ обычно можно расшифровать так: «Мне нужно больше информации, вы не полностью удовлетворили мои потребности».

Источники:

1. <http://www.knowthis.com/personal-selling/selling-trends-customer-information-sharing>
2. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm?p...
3. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm
4. <http://www.imnlp.kiev.ua/files/lib/1043930119.zip>
5. <http://lib.znate.ru/docs/index-226670.html?page=3>