

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 |

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>