

Алматы Менеджмент Университет



МЕНЕДЖМЕНТ БИЗНЕС АНАЛИТИКА

Сборник статей
слушателей программы МВА

ВЫПУСК 2

Алматы, 2015

НОУ “Алматы Менеджмент Университет”

МЕНЕДЖМЕНТ БИЗНЕС АНАЛИТИКА

**Сборник научных статей
слушателей программы MBA**

Выпуск 2

Алматы, 2015

УДК 005
ББК 65.290-2
М50

Редакционная коллегия

Редактирование, подготовка к сборника к печати:
Шакирова С.М. - к. филос. н., Управление по науке

Проверка работ на уникальность текста:
Какенова А.К. – главный специалист офиса программ DBA

Работа с авторами:
Акынова Л.К. - старший координатор Департамента программ MBA
Кабулова А.Н. - координатор Департамента программ MBA
Болгов Я.В. - координатор Департамента программ MBA
Анисимова А.Н. - координатор Департамента программ MBA
Кайралапова Д.Б. – старший координатор программ MBA, Представительство Almaty Management University в г. Астана по Центральному и Северному регионам Казахстана
Кабешева Ж.О. - координатор Представительства Almaty Management University в Западно-Казахстанской области, г. Атырау

Все статьи прошли проверку на уникальность текста в системе Антиплагиат.ру (не ниже 60%).

Менеджмент. Бизнес. Аналитика. Сборник научных статей слушателей программы MBA. Выпуск 2 - Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2015. – 332 с.

Настоящий сборник предназначен для студентов, магистрантов, докторантов, представителей бизнеса, руководителей среднего и высшего звена, а также исследователей, интересующихся теорией и практикой современного менеджмента в Республике Казахстан.

ISBN: 978-601-7021-55-9

УДК 005
ББК 65.290-2
М50

ISBN: 978-601-7021-55-9

52	КЮЧЮК Фатих Алпер МВА-О-13-2 (В) г. Алматы	Управление продажами в компании «Дефакто Рэтейл Стор Кз»	Байсеркеев О.Н., к.ф.н., доцент	177
53	ЛИ Вячеслав МВА-О-13-2 (В) г. Алматы	Методы работы с ключевыми клиентами при внедрении клиентоориентированной модели (туристическая компания)	Кукузова Л.Ж., МВА	184
54	МИХАЕВИЧ Олег Викторович МВА-О-13-7 (ДО) г. Алматы	Состояние и развитие малого бизнеса в Республике Казахстан	Филина Т.В., DBA	190
55	МОЛДАКУЛОВ Нуржан Зиябекович МВА-О-13-3 (М) г. Алматы	Методы статистической оценки страховых премий с учетом качества данных	Куренкеева Г.Т., к.э.н., доцент	196
56	МУСАЕВА Аюжанет Орынкалиевна МВА-О-13-9 (МА) г. Астана	Оценка финансового состояния ТОО «КМГ Карачаганак»	Султанбекова Г.К., к.э.н.	202
57	МУХАМЕТОВ Аймет Полатович МВА-М3-1-13 г. Актау	Основные причины кадрового кризиса в отрасли интенсивной терапии и реанимации Мангистауской области	Яворская Ж.Х., к. псих. н., DBA	206
58	МУХАНОВ Нурлан Жеткизгенович МВА-М3-1-13 г. Актау	Применение SWOT-анализа при реструктуризации коечного фонда онкологического диспансера	Тултабаев С.Ч., к.т.н., доцент	210
59	НУРМАГАНБЕТОВ Диас Сагидоллаевич МВА-В-13-5 (В) г. Алматы	Оценка финансового состояния предприятия на различных этапах жизненного цикла компании	Байсеркеева С.С., к.э.н., доцент	213
60	НУРСАПИН Руслан Аянович МВА-О-13-7 г. Алматы	Корпоративное управление как система знаний и практики	Карибджанов Б.Б., к.э.н., доцент	218
61	ОБРАЗЦОВА Марина Евгеньевна МВА-ДО-14 г. Алматы	Значение интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке бизнес- образования РК (на примере программ МВА)	Куренкеева Г.Т., к.э.н., доцент	227
62	ОРАЛБАЕВА Клара Абдугаппаровна МВА-М3-1-13 г. Актау	Стратегия развития учреждений здравоохранения: некоторые теоретические аспекты и зарубежный опыт	Куренкеева Г.Т., к.э.н., доцент	230
63	ПИХЛЕР Инна Игоревна МВА-В-13-5(В) г. Алматы	Продукт как один из составляющих Маркетинг микса	Байсеркеев О.Н., к.ф.н.	233
64	СЕДОВ Денис Александрович МВА-О-13-2(В) г. Алматы	Развитие малого и среднего бизнеса – ключевой фактор экономического роста Республики Казахстан	Козин В.А., ст. преп.	237

ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ БИЗНЕС- ОБРАЗОВАНИЯ РК (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММ МВА)

Бизнес-образование появилось на рынке нашей республики в конце 80-х и, после приобретения независимости, с приходом рыночной экономики, приобрело все более масштабное значение, демонстрируя высокие темпы роста в течение 15 лет. Первые программы МВА (Master of Business Administration - Мастер делового администрирования) - программа послевузовского образования, по которой осуществляется подготовка управленцев общего профиля для разных сфер бизнеса) в Казахстане были открыты в 1996 году в Almaty Management University, тогда Международной Академии Бизнеса и в KIMEP University – на тот момент Казахстанский институт менеджмента, экономики и прогнозирования. После к ним присоединились UIВ, КБТУ, университет «Туран» и Казахский экономический университет им. Т. Рыскулова – сейчас Новый Экономический Университет им.Т.Рыскулова. Долгое время эти университеты оставались основными игроками на рынке, особо не испытывая конкуренцию со стороны иностранных университетов.

Однако наш рынок бизнес-образования с платежеспособными клиентами с каждым годом привлекает все большее внимание иностранных конкурентов.

За последние четыре года количество университетов, предлагающих свои программы МВА казахстанцам на территории Республики Казахстан, увеличилось втрое (рис.1). Здесь важно отметить, что, если открыть первые программы МВА могли себе позволить только передовые высшие учебные заведения республики, то в последние годы даже тренинговые компании также решили вступить в конкурентную борьбу.

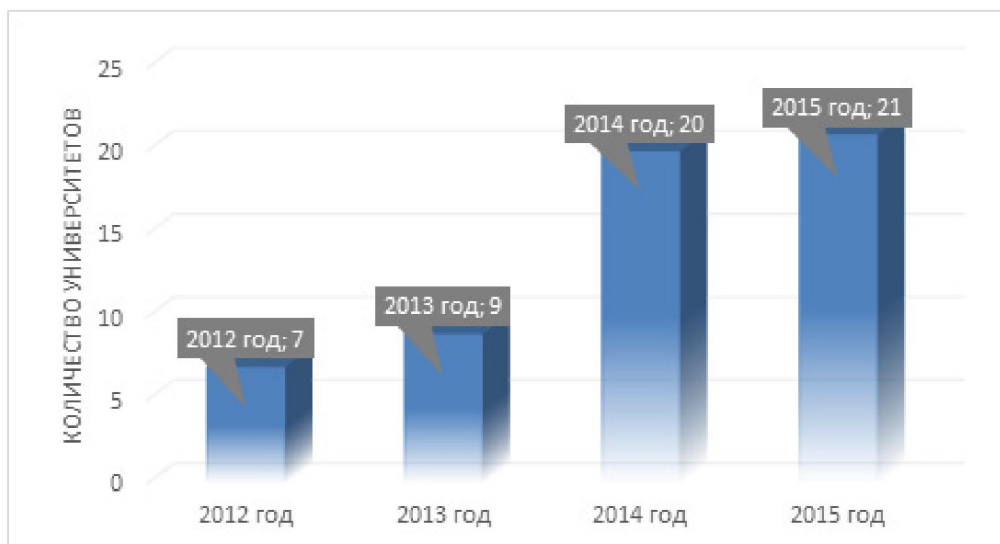


Рисунок 1. Количество учебных заведений, предлагающих программы МВА на территории РК

Кроме того, как указывалось выше, наш рынок очень заинтересовал иностранные университеты. Это можно заметить по количеству участников международных выставок образования, где участвуют лишь несколько казахстанских университетов. Также, с приходом новых технологий, следует отметить все более нарастающее влияние дистанционного образования, когда университеты предлагают не покидать свою страну проживания, при этом, после окончания программы, получить диплом желаемого университета.

Таким образом, в настоящий момент на рынке бизнес-образования следующая ситуация: игроков достаточно много, на рынке представлены разнообразные программы МВА, значительно повысились требования потребителей, усилилась конкуренция со стороны иностранных университетов и, вследствие кризиса, снизилась покупательная способность как корпоративных клиентов, так и физических лиц.

Такая ситуация заставляет учебные заведения Казахстана прилагать все больше усилий в поиске мер, способствующих привлечению потенциальных студентов программ МВА. Маркетинг становится все более актуальным. Но в разрозненном виде, «маркетинг нападками» уже не интересен. Очень важно построить систему маркетинга, тактику и стратегию.

С каждым днем растет роль информации. Информация становится одним из наиболее значимых элементов, которые используются для эффективного управления учебным заведением. Увеличиваются темпы

роста информатизации общества, каждому из нас становится доступным все больший объем информации. Её передача от объекта к объекту происходит при помощи специфической формы общения — коммуникаций.

Коммуникации, как процесс передачи необходимой информации об услугах учебного заведения до потребителей, целевой аудитории, являются важнейшей составной частью маркетинговой деятельности учебного заведения, которая активно влияет на формирование и эффективность продвижения маркетинговых решений. И здесь важно понимать значение хорошо построенной маркетинговой тактики и стратегии учебного заведения, важность построения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (англ. Integrated Marketing Communications) – это концепция четырех коммуникаций маркетинга, исходя из единых целей. Рассматриваются основные маркетинговые коммуникации:

1. Реклама
2. Связи с общественностью – PR
3. Прямой маркетинг
4. Стимулирование сбыта.

Каждая из перечисленных коммуникаций дополняет другую и возникает синергетический эффект, который приводит к эффективности намного большей, чем при использовании одного вида коммуникаций [1].

Традиционный подход к процессу маркетинговых коммуникаций заключается в том, что определяются маркетинговые элементы, которые помогут достичь поставленных поведенческих целей, и выбираются конкретные маркетинговые методы донесения до потребителя необходимой информации и стимулов (реклама, связи с общественностью, маркетинг на массовых мероприятиях, стимулирование сбыта и т.д.). Выбор элементов и средств зависит от ряда факторов — целей коммуникации, характера целевой аудитории, возможностей учебного заведения, внешних условий и др.

Однако, при любом наборе элементов коммуникаций необходим интегрированный подход, единый комплекс, направленный на целевую группу потребителей. Интегрированность маркетинговых коммуникаций представляет собой комплексное использование всех его элементов — рекламы в средствах массовой информации, стимулирования сбыта, личных продаж и других, которое дает больший эффект от совместного использования, чем использование отдельно каждого из них.

Таким образом, мы получаем синергетический эффект, который является следствием четко сформулированной и последовательно осуществляемой стратегии интеграции маркетинговых коммуникаций учебного заведения. Он заключается в четком позиционировании учебного заведения в головах потенциальных клиентов, и они понимают, почему именно им нужно выбрать программы MBA данного университета и только его. Потребители перестают сравнивать его с конкурентами, потому что такой университет становится чем-то большим, чем просто еще один поставщик программ бизнес-образования.

Важной особенностью маркетинговых коммуникаций университета, представляющего программы MBA, является то, что они должны быть направлены как на внешних потребителей (предпринимателей, менеджеров высшего и среднего звена, работодателей, крупные международные и казахстанские компании), так и на внутренних потребителей (сотрудников университета, преподавателей).

Для каждой группы необходимо разрабатывать целевые программы маркетинговых коммуникаций. Такая двойная направленность обусловлена тем, что, как показывают исследования на рынке бизнес-образования, внутренние потребители оказывают значительное влияние на внешних (через знакомых, СМИ, при личном общении), формируя у них определенное отношение к университету еще задолго до личного знакомства с учебным заведением.

С учетом того, что «сарафанное радио» всегда остается одним из самых достоверных источников информации, нельзя недооценивать вторую группу потребителей. При правильно построенной, лояльной системе маркетинговых коммуникаций, направленных на внутренних потребителей, которые с восторженными глазами на каждом углу будут рассказывать про ваш университет, описывая все преимущества обучения именно на вашей программе MBA, гораздо быстрее утвердятся в глазах потребителей не только как лучший университет, предлагающий лучшие программы MBA, но и как социальная компания, которая заботится о своих сотрудниках.

Не стоит забывать и о системе маркетинговых коммуникаций, направленных на внешних потребителей. Для позиционирования программ MBA, как университета, представляющего самые лучшие программы бизнес-образования, в мировой практике используют международные аккредитации. Они говорят о том, что качество программ MBA соответствует международным стандартам.

Самыми весомыми из них считаются три, которые образуют так называемую «тройную корону», которую университет носит с гордостью. На данный момент, только 67 университетов во всем мире носят такую корону [2]. Эти аккредитациями являются:

- AACSB - The Association to Advance Collegiate Schools of Business (штаб-квартира в Сингапуре)
- AMBA - The Association of MBAs (штаб-квартира в Великобритании)
- EQUIS - European Quality Improvement System (штаб-квартира в Брюсселе)

Наличие даже одной из них – весомый показатель качества программ. В Республике Казахстан на данный

момент только один казахстанский университет имеет аккредитацию AMBA – Almaty Management University.

В связи с этим, учебным заведениям, для повышения эффективности деятельности по предоставлению информации потенциальным потребителям, необходимо использовать интегрированный подход, включающий два вида маркетинговых коммуникаций: внутренний и внешний.

В таблице 1 предложена структура коммуникационного инструментария, включающая весь комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения, персональные продажи), который через каналы и средства информации передается различным группам потребителей образовательных услуг как внешним, так и внутренним (см. табл. 1).

Таблица 1. Структура коммуникационного инструментария продвижения программ MBA [3]

Комплекс маркетинговых коммуникаций учебного заведения	Виды коммуникаций	Каналы передачи информации	Средства маркетинговых коммуникаций
Реклама Формирование общественного мнения (PR) Стимулирование сбыта Персональные продажи	Внешние	Личные	презентации, пресс-конференции, мастер-классы, выставки, внешние конференции, круглые столы, конкурсы, ярмарки, публичные выступления, общественно-полезные мероприятия и др.
		Неличные	Телевидение, газеты, журналы, Интернет, сайт вуза, радио, сайты компаний, листовки, буклеты, наружная реклама (малогабаритные и крупные плакаты, рекламные щиты и др.), справочники, каталоги и др.
	Внутренние	Личные	Конференции для сотрудников учебного заведения, корпоративные праздники, круглые столы, встречи с выпускниками, встречи с работодателями, дни открытых дверей, собрания и др.
		Неличные	Внутренние газеты, журналы, телевидение, терминалы, радио, локальная сеть, интранет, сайт вуза, бегущая строка, стенды, печатная продукция (приказы, распоряжения,) вывески, надписи, знаки, привлекающие внимание, и др.

Из таблицы 1 видно, что каналы передачи информации делятся на личные и неличные, в соответствии с которыми выбираются средства маркетинговых коммуникаций. Каждое средство маркетинговых коммуникаций имеет свою специфику, которую необходимо учитывать при формировании интегрированной системы маркетинговых коммуникаций университета. Все виды маркетинговых коммуникаций учебного заведения должны использоваться в комплексе.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в таком случае представляют собой единую, синхронизированную и многоканальную систему, которая ориентируется на установление персонализированных отношений университета с различными целевыми аудиториями (внешними и внутренними потребителями), для каждой из которых выбираются свои виды, каналы и средства коммуникаций, позволяющие наиболее эффективно продвигать образовательные услуги, и в частности бизнес-программы.

Источники:

1. Свободная энциклопедия Wikipedia //ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинговые_комму-никации
2. Свободная энциклопедия Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/Triple_accreditation
3. Глебова Н.М., Барановский А.И., Лейнвебер О.Ю. Интегрированный маркетинго-вый подход в формировании системы коммуникаций вуза // Проблемы современ-ной экономики, №4 (40), 2011.