

УО «Алматы Менеджмент Университет»



МЕНЕДЖМЕНТ БИЗНЕС АНАЛИТИКА

Выпуск 3

Алматы, 2016

УО «Алматы Менеджмент Университет»
Высшая Школа Бизнеса

МЕНЕДЖМЕНТ.
БИЗНЕС.
АНАЛИТИКА

Сборник статей слушателей программы МВА
Выпуск 3

Алматы, 2016

УДК 005:378
ББК 65.290-2:74.58
М50

Редакционная коллегия:

Шакирова С. М. - главный редактор, к. филос. н., директор Управления науки
Куренкеева Г. Т. – к.э.н., декан Высшей школы бизнеса
Анисимова А.Н. – координатор Департамента программ MBA

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

Менеджмент. Бизнес. Аналитика. Сборник научных статей слушателей программы MBA. - Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2016. – 340 с.

ISBN 978-601-7166-12-0

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.

УДК 005:378
ББК 65.290-2:74.58

ISBN 978-601-7166-12-0

© Алматы Менеджмент Университет, 2016

Содержание

№	Автор	Группа	Научный руководитель	Название статьи	Стр.
1	АБДУМАНАПОВ Бахтияр Маратович	ЕМВА-О14- РАНХ	Козин В.А.	Технология смены модели управления предприятием	9
2	АБЕУОВ Данияр Муратович	МВА-О14-В	Певнева Е.С.	Государственно-частное партнерство (ГЧП) в реализации инфраструктурных проектов в странах, входящих в ЕАЭС	13
3	АГМУРОВ Азамат Закерияевич	МВА-О14-М	Досалиев Б.А.	Эффективность управления нефтегазовыми предприятиями	17
4	АККУЛОВА Айнагуль Толепевна	МВА-О14- ЗДР	Байсеркеев О.Н.	Маркетинговые исследования спроса и предложения на примере медицинского рынка (Республиканский диагностический центр)	19
5	АЛЕКЕШОВА Гулжанар Бисенбаевна	МВА-О14-М	Никифорова Н.В.	Анализ эффективности функционирования системы управления цепями поставок	22
6	АРЫНГАЗИЕВ Нурлан Уланович	ЕМВА-О14- РАНХ	Курганбаева Г.А.	Стратегия и стратегические решения: практика лидеров	25
7	АСАНХАНОВ Кайрат Кожобекович	МВА-В14-М	Куатбаева Г.К.	Алгоритм диагностики управления нефтегазовым предприятием на примере оценки документооборота	30
8	АСҚАРОВ Берік Асқарұлы	МВА-О-13-8	Тултабаев С.Ч.	Прикладной подход к рекламе	33
9	АСКАТОВА Гульшат Мейрамбековна	МВА-В14- MSM	Бижан Б.А.	Депозитная база исламского банка как потенциал роста	35
10	АХМЕТОВ Алымжан Абсаттарұлы	МВА-В14- МПП	Куренкеева Г.Т.	Влияние факторов внешней среды на развитие компании ТОО «Казына Жер Ltd»	38
11	АХМЕТСАДЫКОВ Мират Еркинбекович	МВА-В14-М	Байсеркеев О.Н.	Пути вывода инновационного продукта на зарубежные рынки	41
12	БАЗАРБАЕВ \ Бауыржан Токмаганбетович	МВА-В14-М	Байсеркеева С.С.	Управление затратами на предприятиях нефтедобывающей отрасли	44
13	БАЙМАНАСОВ Ардак Капалович	МВА-О14- ДО	Косолапов Г.В.	Совершенствование оплаты труда на предприятии	48
14	БАҚЫТБЕК Руслан Бақытбекұлы	МВА-О14-М	Карибджанов Б.Б.	Модернизация АЗС: причины и проблемы	50
15	БАХТИЯРОВ Асылбек Нурланович	МВА-О14- МАг	Певнева Е.С.	Конкурентоспособность предприятий как основа развития производственно-хозяйственной деятельности	52
16	БЕЙСЕБАЕВ Анвар Аскарлович	МВА-В14-М	Молдашева Г.Б.	Применение аутсорсинга в управлении казахстанской компанией	55
17	БЕЛЫХ Павел Александр	ЕМВА-О14- РАНХ	Куренкеева Г.Т.	Роль информационной безопасности в коммерческом банке	61

ПРИКЛАДНОЙ ПОДХОД К РЕКЛАМЕ

Одной из составных частей маркетинга является реклама. Сегодня реклама диктует человеку абсолютно все: что есть, что пить, в какой ресторан сходить, где лучше путешествовать и т.д. И это здорово для конечных получателей этой рекламы! А для самих создателей рекламных продуктов изобилие различной рекламы создает колоссальные трудности быть услышанным и увиденным, так, как им хотелось бы. Как и каждая наука, реклама давно изучена и основана на своих определенных законах. Различные подходы к рекламе были испытаны временем, и до нас дошли только проверенные методы. Реклама и продажи всегда идут бок о бок. Профессионально выстроенная реклама, даже при скромном бюджете, может значительно повысить продажи, но можно добиться обратного результата, если к этому приложит руку дилетант этого ремесла.

Эффективность рекламы заставляет специалистов по рекламе искать самые безопасные, короткие и прибыльные пути. Используются методы для отслеживания откликов по каждой рекламной кампании, такие как кодовая реклама, купоны, предоставление различных контактных номеров. Рекламы проходят через сравнения заголовков, размеров, слов, рисунков. Специалист по рекламе должен точно определить для себя лучший метод.

К примеру, если не удастся отследить отклики от рекламы, сравнения проводятся по городам. Однако полученные цифры не всегда могут быть полезны для специалиста по рекламе или наоборот оказаться очень полезными. И поэтому окончательный вывод можно сделать из суммы рекламных затрат на одного потенциального клиента или на каждый тенге продаж. Иногда получается, что опыт, приобретённый от какой-либо идеи, может пригодиться только для отдельных случаев. Но и такой опыт вносит свою лепту в общий багаж знаний.

Если не следовать законам рекламы, то успех - случайность, а максимальный успех – пустая мечта. Специалист по рекламе должен понимать, что Реклама – это умение продавать. Ее методы воздействия идентичны методам, используемым продавцом в торговом зале. Единственная цель рекламы – продажа товара! Реклама будет окупаемой в зависимости от реальных цифр продаж. Есть мнение, что рекламное объявление – это правильно написанный текст, однако литературные способности имеют такое же отдаленное отношение к рекламе, как ораторское мастерство к умению торговать.

В рекламе важно другое - умение кратко, убедительно и ясно выражать свою мысль, как это и необходимо делать продавцу за прилавком. Многословие и особая художественность только вредит делу. Всякие эти поделки отвлекают покупателя от самого товара и вызывают еще большее сопротивление.

Закономерности общения продавца за прилавком с покупателем те же, что и при использовании рекламы. Излишние разговоры редко бывают хорошими продавцами, так как покупатель начинает чувствовать, что его уговаривают и пытаются «пропихнуть» товар. Продавцу вовсе не всегда необходимо знать грамматику и риторику, а нужно просто уметь убеждать.

Один из действенных методов при составлении рекламы - это задать себе следующие вопросы: Это поможет продавцу продать свой товар? А помогло бы это лично мне продать товар покупателю? Честные ответы на эти вопросы помогут избежать большого количества ошибок. Всегда необходимо понимать внутреннюю человеческую натуру, для того, чтобы заставить покупателя расстаться со своими деньгами. Некоторые предпочитают девизы и цветные описания. Очень трудно представить продавца, убеждающего клиента девизами. Не стоит делать на это особый упор при создании рекламы!

Конкретика в разработке рекламы очень важна. Использование превосходных степеней, таких как «лучший в мире» или «самая низкая цена», только вредят рекламе. Никто не обращает внимание на общие слова. Это все равно, что сказать «Добрый вечер!». Реклама очень дорого обходится, и важно быть конкретным и эффективным, иначе легко потерять миллионы. Если вам удалось привлечь внимание потенциального покупателя, то без колебания предлагайте ему самое главное! Никогда не берите пример с рекламы, которая не отслеживается. Никогда не подражайте тому, что кто-то считал хорошим рекламным ходом, безо всяких на то оснований. В рекламном деле руководствуйтесь повседневным здравым смыслом. Картинки в рекламе очень дорого обходятся из-за места в рекламе. Поэтому очень важно использовать только те картинки, которые привлекают именно покупателей, отдающих вам деньги.

Важно помнить, что рекламу читают или смотрят преимущественно только те, кого интересует конкретный товар. Никому не нужна реклама для развлечения! Рассматривайте свою целевую аудиторию как образ конкретного покупателя, а не как общую безличную массу. Ваша тема, ваш заголовок должны привлечь его внимание. Очень важно исследовать потребности покупателя и поставить себя на его место. В этом и заключается профессионализм специалиста по рекламе.

Игнорирование покупателя при планировании и подготовке рекламы является не правильным. Нередко они разрабатываются, чтобы доставить удовольствие самому продавцу. Очень важно помнить, что покупатель ничем не отличается от вас самих и является таким же эгоистом, как каждый из нас. Ему нет

дела до интересов продавца или прибылей.

Хорошая реклама ничего не просит, она делает одолжение. Она перечисляет выигрышные стороны товара и только самые необходимые. Покупателей можно приманить, но не возможно загнать. Они все делают ради собственного удовольствия. И если помнить это, то можно избежать очень многих ошибок.

Важным пунктом здесь является заголовок рекламы. Предлагаемый товар в рекламной кампании заинтересует только определенных покупателей и поэтому нужно сфокусироваться только на этих покупателях и заголовки должны быть обращены конкретно к ним.

Специалист по рекламе обязан быть психологом и понимать, какие приемы будут вызывать конкретные реакции у покупателя. К примеру: любопытство покупателя является сильным побудителем, и важно учитывать это. Дешевизна не всегда является преимуществом. Для покупателей нужны удачные сделки, но не дешевизна. К примеру, телевизор с ценой 1 500 000 тенге явно будет вызывать большее уважение, чем остальные модели по более низкой цене. Нюансы психологии многочисленны и разнообразны.

Для того, чтобы подготовить по-настоящему эффективную рекламную кампанию, необходимо прочитать очень много книг касательно товара, возможно, потребуется проведение опросов. Иногда бывает, что с трудом найденный факт в заключительных страницах прочитанных книг ляжет в основу рекламной кампании.

Гений - это искусство прилежания, ленивый специалист, не относящийся к своему делу с усердием, далеко не пойдет. Изучение информации по теме можно начать с материалов собственных конкурентов. Подготовка рекламы однозначно является работой не для лентяев.

Рекламная стратегия - это как война или как игра в шахматы. Необходимо завладеть территорией противника и заполучить его продажи. Необходимо понимать, какое именно уникальное предложение удовлетворит созревший спрос покупателя.

Таким образом, получается, что каждая рекламная компания должна поддаваться подсчету, и только тогда можно будет сказать, что специалист по рекламе является профессионалом своего дела, а рекламная кампания, которая была запущена этим специалистом, достигнет необходимого уровня продаж.

В заключение хочется отметить, что прикладная польза приведенных в этой статье методов и подходов очень значительна и для казахстанских реалий, так как уже активно практикуется в стартап проекте.

Становитесь профессионалами в рекламном деле и экономьте ваши деньги.

Источники:

1. Филип Котлер. Основы маркетинга. Москва: «Прогресс», 1991. - 787с.
2. Клод Хопкинс. Научная реклама. Москва: «Эксмо», 2007. -127 с.