

УО «Алматы Менеджмент Университет»



ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY

УПРАВЛЯТЬ СОБОЙ – УПРАВЛЯТЬ БИЗНЕСОМ – УПРАВЛЯТЬ ВРЕМЕНЕМ

Сборник статей магистрантов
Магистранттарының мақалаларының жинағы
Collection of articles by Master Program students

Выпуск 6

Алматы, 2016

УО «Алматы Менеджмент Университет»

УПРАВЛЯТЬ СОБОЙ – УПРАВЛЯТЬ БИЗНЕСОМ – УПРАВЛЯТЬ ВРЕМЕНЕМ

Сборник статей магистрантов

Магистранттарының мақалаларының жинағы

Collection of articles by Master Program students

Выпуск 6

Алматы, 2016

УДК 005
ББК 65.290-2
У67

Редакционная коллегия

Исахова П.Б. - д.э.н.; профессор, заведующая кафедрой «Финансы, учет и аудит»

Никифорова Н.В. - д.э.н.; профессор кафедры «Менеджмент, предпринимательство и маркетинг»

Залученова О.М. - к.э.н.; заведующая кафедрой «Менеджмент, предпринимательство и маркетинг»

Габдулина А.С. - д.э.н.; заведующая кафедрой «Логистика и РДГБ»

Жанжигитова Г.А. – и.о. зам. декана по послевузовскому и дополнительному образованию

Шакирова С.М. – к. филос. н., директор Управления по науке

Управлять собой - управлять бизнесом - управлять временем: Сборник статей слушателей магистерских программ. Выпуск 6. – Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2016 – 116 с.

ISBN: 978-601-278-813-6

Все статьи прошли проверку в системе Антиплагиат.ру (уникальность текста не ниже 75%).

ISBN: 978-601-278-813-6

Содержание

<i>№</i>	<i>Автор</i>	<i>Название статьи</i>	<i>Научный руководитель</i>	<i>Стр.</i>
1	<i>Алиева Л. С.</i>	Финансовая модель предприятия	Косолапов Г.В., к.э.н., доцент	5
2	<i>Ахмуллаев Н.И.</i>	Управление проектами в условиях неопределенности и риска	Никифорова Н.В., д.э.н., профессор	9
3	<i>Бердалиева Ж.М.</i>	Глобализация международных финансовых рынков и ее влияние на экономику Казахстана	Исахова П.Б., д.э.н., профессор	14
4	<i>Жалғас Л.Т.</i>	Разработка и внедрение систем управления проектами на предприятии	Залученова О. М., к.э.н., доцент	16
5	<i>Кайбалдиева Л.Б.</i>	Особенности и механизмы управления экологическими проектами в Казахстане	Масакова С.С., к.э.н., доцент	19
6	<i>Каримжан Е.Б.</i>	Разработка и совершенствование электронного маркетинга на предприятии	Давлетова М.Т., к.э.н., доцент	23
7	<i>Крылова Д.С.</i>	Стратегический подход к финансовому пролированию в коммерческой организации	Чивазова А.З., к.э.н., доцент	26
8	<i>Кузенбаева М.Д.</i>	Теоретические оспекты выбора модели управления запасами в логистических процессах компании	Бодаубаева Г.А., к.э.н., доцент	30
9	<i>Маженов Р.К.</i>	Особенности становление и развития проектного управления в Казахстане	Исентаева Г.К., к.э.н., доцент	33
10	<i>Нургалиева Б.С.</i>	Развитие интернет - маркетинга: оценка перспектив и рисков компании	Закирова А.Т., к.э.н., доцент	38
11	<i>Умерзакова Д.К.</i>	Система управления рисками в логистике закупок	Ахмеджанова А.Х., к.э.н., доцент	41
12	<i>Юсупов У.Н.</i>	Методы эффективного управления изменения в организации	Залученова О. М., к.э.н., доцент	47
13	<i>Abileva A.</i>	Problems of project implentation managment	S. Masakova	49
14	<i>Azhibayeva K.A</i>	The WTO vs. the Customs Union	Davar Arash	52
15	<i>Baltabayeva R.</i>	Organization promotional activities of Mitsubishi Motors Company in Kazakhstan market for the period 2014-2015	Davar Arash	57
16	<i>Diaz A.</i>	Advances and challenges in Research Management in Higher Education. The case of Kazakhstan	S. Masakova	61
17	<i>Dyussenova A.Z.</i>	The role of decision making in the success of business	G. Isentayeva, Davar Arad	64

18	<i>Goncharova I.Yu.</i>	Kazakhstani system of financial management: essentials for change	O. Zaluchyonova, A. Salimbayeva	67
19	<i>Goncharova I.Yu.</i>	Crisis financial management: Ways to survive	O. Zaluchyonova, A. Salimbayeva	70
20	<i>Kim A.</i>	Company's financial growth development strategy	A. Chivazova	73
21	<i>Kopbayeva L.</i>	Analysis and evaluation of the financial position of an economic entity	A. Karshalova	77
22	<i>Kozybagarov A.</i>	The rationale for the development of public-private partnership in the tourism sector		82
23	<i>Kunayeva A.</i>	Value-added tax and sales tax, their difference, pros and cons of the Replacement of one tax by another	Zh. Elubaeva	85
24	<i>Nazyrov R.</i>	Marketing in fashion retail. Start your own business using marketing strategy	O. Zaluchyonova K. Abdykhalykov	88
25	<i>Nurtazina M.</i>	Theoretical aspects of economic entities' sustainability analysis	A. Karshalova	95
26	<i>Otarbayeva A.</i>	Financial analyses of JSC "IC "Kommesk-Omir"	A. Karshalova	98
27	<i>Rakhimberdinova A.</i>	The Essence of Innovation Management	Davar Arad	102
28	<i>Sharshankulova Z.</i>	Talent Management: Main Recourse of Organizational Performance	O. Zaluchyonova	105
29	<i>Uvaliyeva D.</i>	Organizational Life-cycle	Davar Arad	109
30	<i>Zhanzakova Aigul</i>	Life-cycle in Innovative projects	O. Zaluchyonova, Davar Arad	112

РАЗРАБОТКА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В настоящее время появилось и достаточно стремительными темпами развивается новое направление организации маркетинга с эффективным применением информационных технологий – электронный маркетинг.

Электронный маркетинг - это маркетинговая деятельность субъектов на электронном рынке [1, 32]. Эффективное применение электронного маркетинга может способствовать повышению конкурентоспособности предприятия в стратегическом плане, так как он является одним из тех направлений в экономике, где существует ощутимый люфт для нововведений, например, при организации маркетинговых исследований с помощью специализированных компьютерных программ. Субъектом электронного маркетинга является компания, реализующая комплекс маркетинговых действий, который осуществляется в соответствии с определенной методикой анализа и обработки информации электронного рынка с целью эффективного решения экономических задач.

Процесс управления электронным маркетингом на электронном рынке предполагает реализацию определенных действий отделом маркетинга предприятия, осуществляемых последовательным образом (рисунок 1).



Рисунок 1 – Процесс управления электронным маркетингом

Электронный маркетинг имеет существенные отличия от традиционного. Прежде всего, рассмотрим особенности ценообразования на электронном рынке, так как цена является одним из важнейших факторов анализа ситуаций на рынке. Соблюдение последовательности этапов ценообразования на электронном рынке будет способствовать рациональному и эффективному установлению цены, что позволит усилить конкурентоспособность предприятия.

Приступая к анализу факторов, оказывающих воздействие на уровень цены, прежде всего, акцентируем внимание на том, что на снижение цены оказывает влияние фактор прозрачности ценообразования. Интернет рынок - это тот рынок, на котором образование цены происходит в наибольшей степени открыто. Это связано с тем, что Интернет-рынок характеризуется высоким уровнем свободы, в большинстве случаев не существует барьеров для входа на рынок, а следовательно высока степень конкуренции и данный рынок практически не контролируется, что и способствует его прозрачности.

Проанализируем факторы, влияющие на снижение цены на электронном рынке. Прежде всего, отметим, что эти факторы определены спецификой электронного рынка, в частности, возможностью свободной конкуренции на нем.

Возможность предложения цены потребителем электронной продукции стимулирует соперничество фирм и, как следствие, цена обозначенная потребителем может только уменьшиться.

Прямое интерактивное общение производителя и потребителя, в случае, если объектом сделки является товар в цифровой форме, устраняет необходимость выплаты пошлины за ввоз товара.

Существенные снижения цены на новые продукты предлагают венчурные предприятия, что обусловлено спецификой их деятельности. Венчурный бизнес изначально предполагает высокую степень риска, занимаясь разработкой и производством новых товаров, но вместе с тем, в стратегическом плане нацеливается на завоевание устойчивых конкурентных позиций на рынке и поэтому в краткосрочной перспективе, на начальной стадии жизненного цикла товара, цена продукта

будет невысокой с целью привлечения клиентов, которые еще не знакомы с данной продукцией [2].

Учитывая несущественные ограничения (регистрация в сети, соответствующие технические возможности) для вход на Интернет-рынок новых предприятий, уровень конкуренции на нем значительно выше, чем на традиционном рынке. Общеизвестно, что от уровня конкуренции зависит установление цены на товары. Очевидно, что на электронном рынке, где уровень конкуренции максимально возможный снижение цены происходит естественным и очевидным образом. На электронном рынке, в связи с его специфическими особенностями, сокращаются издержки, связанные с организацией торговли (помещение, специальное оборудование), сервиса и необходимостью физической доставки цифрового товара, занимающего значительную долю на электронном рынке, в отличие от рынка традиционных продуктов.

Фактор ценовой эластичности электронного рынка означает то, что потребитель обладает вариативностью получения информации и может оперативно реагировать на происходящие изменения, приобретая товар по приемлемой для себя цене, а деятельность электронных торговых агентов в условиях сети Интернет позволяет потребителю осуществить оптимальной выбор фирмы и товара, в том числе и по ценовому критерию.

Кроме того обозначим факторы, которые также в соответствии со спецификой электронного рынка, отражаются на цене, но уже повышая ее. Создание и дальнейшее использование сайта в сети Интернет требует технических затрат труда высококвалифицированных специалистов, что отразится на себестоимости и цене товара. В Интернете представлено большое количество разнообразной информации о товарах и услугах различных фирм, поэтому фирма вынуждена вкладывать значительные средства на маркетинговую деятельность. В частности, исследование Boston Consulting Group (BCG) показывает, что у компаний, занимающихся электронной коммерцией, 43% доходов от нее идет на маркетинг и рекламу, тогда как у традиционных предприятий розничной торговли эти расходы составляют 14,2% [1, с. 69].

Выплата процентов за пользование гиперссылками также приводит к росту цены на товар. Гиперссылка – это ссылка, размещенная на сайте одной компании о продукту другой компании. Гиперссылка с одной стороны увеличивает количество потенциальных потребителей, а с другой увеличивает его цену – выплаты могут составлять от 7 до 15% от продаж [3, р. 164].

В настоящее время актуальной проблемой становится обеспечение предприятиями, функционирующими на электронном рынке, информационной безопасности, прежде всего, защита сайта предприятия. И, наконец, если речь идет о продуктах многократного использования, о программном обеспечении, то возрастание цены происходит в следствии дополнительных вложений на повышение качества продукта, который сертифицируется и становится лицензионным, что является подтверждением соответствия продукта определенному стандарту качества. При определении цены учитываются принципы ценообразования, то есть основные исходные положения, которые дают общее представление, необходимое для установления цены (таблица 1).

С точки зрения реализации маркетинговых задач, предприятию необходимо определить ценовую стратегию, которая будет способствовать завоеванию и поддержанию конкурентных позиций на рынке. На электронном рынке применяются те же ценовые стратегии, что и на рынке традиционных товаров, но с учетом особенностей, присущих данному типу рынка.

Слишком низкая цена	Возможная цена Главные ограничители			Слишком высокая цена
Получение прибыли невозможно	Себестоимость	Конкуренты-заменители	Уникальные свойства продукта (услуги)	Формирование спроса невозможно
Нет предложения	Массовый спрос	Снижение спроса из-за возможности замены	Престижный спрос	Нет спора
Примечание- Данные источника [4, с. 73].				

Таблица 1 – Принципы установления цены на электронном рынке

Стратегией противоположной направленности является стратегия «снятия финансовых сливок». Она предполагает товар, не имеющий аналогов, или, по крайней мере, обладающий эксклюзивными эксплуатационными свойствами – на определенном этапе развития информационных технологий таким товаром стала операционная система Microsoft Windows.

Стратегия договорной цены, или установления цены на договорной основе в сети Интернет, получила развитие благодаря Интернет-аукционам, в которых воздействие может оказывать потребитель товара, предлагая свою цену систем так называемого «обратного аукциона». Стратегия продвижения, базирующаяся на применении всевозможных мер по стимулированию продаж, на электронном рынке имеет очевидное достоинство по сравнению с рынком традиционных товаров. Достоинство обуславливается тем, что на Интернет-рынке производитель продукции имеет возможность реализовывать политику продвижения целенаправленным образом, воздействуя на определенную целевую аудиторию, например, размещая рекламу продукции образовательного характера на сайтах электронных библиотек, вузов и т.п. Преимущества стратегии сегментированной цены, основывающейся на предложении товаров потребителям в соответствии с определенными критериями, идентичны преимуществам применения стратегии продвижения.

Стратегиями, в большей степени подходящими для электронного рынка, во многом являющимися специфическими для него, выступают стратегия динамичного ценообразования, стратегия совместимости и стратегия подписки. Стратегия динамичного ценообразования характерна для электронного рынка в связи с тем, что на Интернет-рынке максимально высокая степень конкуренции и необходимым для производителя представляется оперативно реагировать на действия конкурентов, что предполагает и динамичное установление цены в соответствии с рыночной конъюнктурой. Например, казахстанская компания Megaline, предложив доступ к сети Интернет по фиксированному ежемесячному тарифу, выиграла ценовую конкуренцию.

Рациональное определение ценовой стратегий на электронном рынке подразумевает сочетание при ее выборе целей предприятия, метода установления базовой цены и изменение в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры.

Таким образом, ценовая тактика определяется вместе с разработкой ценовой стратегии и изменения в результате оперативной реакции предприятия на рыночную ситуацию будут осуществляться в соответствии с основными положениями (принципами) ценовой стратегии.

Анализируя такой элемент комплекса маркетинга, как канал распределения, отметим то, что Интернет является не просто новым каналом распределения продукции. Экспертами признается значительное снижение роли посредников, а в некоторых случаях, при наличии интерактивного общения между производителем и потребителем, нивелирования их роли.

Аспект продвижения товара в реализации комплекса маркетинговых действий на электронном рынке приобретает более существенное значение, по сравнению с реальным рынком, в связи с высоким уровнем конкуренции на нем и техническими возможностями для организации маркетинговых коммуникаций.

Наиболее распространенным и во многих случаях эффективным методом продвижения товара как на традиционном, так и на электронном маркетинге является реклама. Изучив существенный пласт экономической литературы, посвященной раскрытию смыслового содержания понятия «реклама», приведем следующие определения, на наш взгляд, в полной мере, отражающие его сущность. Понятие рекламы в прикладном контексте раскрывается Ч.Д. Шивом и У. Хайэмом, которые предлагают такое определение рекламы. Реклама – это любая форма не личного представления идей, товаров или услуг, которая оплачена четко обозначенным спонсором [5, с. 703].

В широком смысле и при этом в емкой форме понятие рекламы раскрыто, по нашему мнению, в Большом энциклопедическом словаре. Реклама – это информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них. Очевидно то, что реклама призвана стимулировать и поддерживать спрос на товары посредством организации маркетинговых коммуникаций с помощью различных средств.

Важными аспектами, влияющими на перспективы развития Интернет-рекламы, признаются увеличение числа пользователей сетью Интернет и совершенствование информационно-коммуникационных технологий.

Таким образом, интернет реклама имеет существенный потенциал развития при рациональном использовании преимуществ рекламы и совершенствования инфраструктуры на электронном рынке.

Источники:

1. Данько Т.П. и др. Электронный маркетинг: учеб.пособие/ под ред. Т.П.Данько, Н.Б.Завьяловой, О.В.Сагиновой. – М: ИНФРА, 2003. - 377 с.
2. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003
3. Strauss J., Frostre – marketing. Prentice Hall. – 2000. - P.164
4. Бугорский В.Н. Сетевая экономика: учеб. Пособие – М.: Финансы и статистика, 2007. - 256 с.
5. Чарльз Д.Шив., Алехандро Уотсон Хайэм Курс MBA по маркетингу / пер. с англ – М.: Альпина Паблишер, 2003. -717 с.

УО “Алматы Менеджмент Университет”

**УПРАВЛЯТЬ СОБОЙ –
УПРАВЛЯТЬ БИЗНЕСОМ –
УПРАВЛЯТЬ ВРЕМЕНЕМ**

Сборник статей магистрантов

Магистранттарының мақалаларының жинағы

Collection of articles by Master Program students

Выпуск 6

Верстка

Земзюлин П. С.

Подписано в печать 4.02.2016 г. Формат 60x84 1/8
Бумага 80 гр Svetocopy. Печать Duplo
Гарнитура «Segoe UI» Объем 14,75 п.л. Тираж 40 экз.
Заказ № 7.

Отпечатано в типографии «Баспагер»
г. Алматы. E-mail: baspager@mail.ru