

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

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

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА: ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ И РИСКОВ КОМПАНИИ

Основной проблемой интернет-маркетинга в Казахстане является малая вовлеченность компаний в online-бизнес, недостаток знаний и информации о возможностях использования инструментов интернет-маркетинга, а также относительно небольшой процент пользователей Казнета по сравнению с конкурентоспособными странами, всего 75% населения [1].

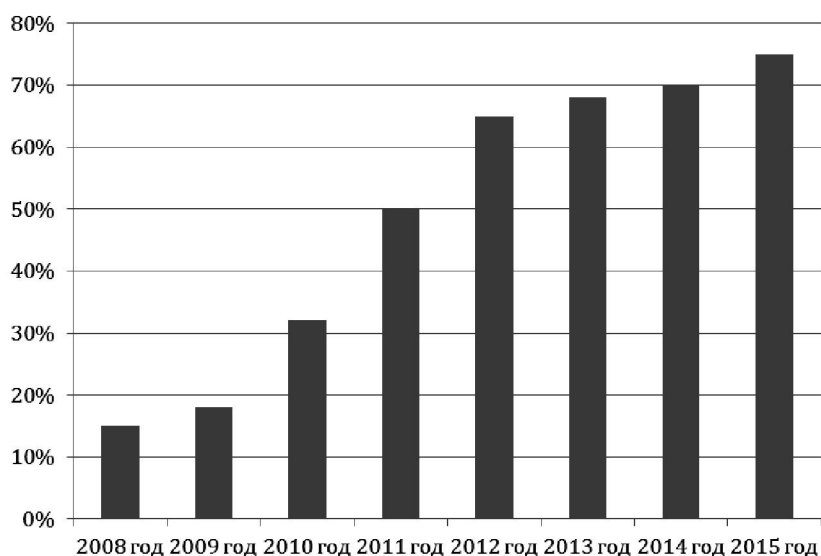


Рисунок 1. Количество пользователей Интернетом в Казахстане

В Казахстане сеть WWW стала рассматриваться как средство маркетинга и рекламы лишь в 1998 году, когда наблюдался значительный кризис в рекламной отрасли [2]. Лишь немногие казахстанские компании посчитали необходимым войти на рынок интернет-маркетинга со своим товаром/услугой. Но все же, те, кто не побоялся быть новаторами в данной сфере, с легкостью заняли лидирующие позиции без особых усилий, так как на тот момент у них не имелось конкурентов.

На данный момент большой процент компаний понимают важность использования интернет-маркетинга – это эффективно, менее затратно в отличие от медийной рекламы, а так же помогает налаживать коммуникации с потребителями. Рассмотрим инструменты интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг – это использование всех аспектов классического маркетинга в Интернете, которая затрагивает основные элементы маркетинг-микса: продукт, цена, места продаж и продвижение (4P).

Основные элементы комплекса интернет-маркетинга:

- Товар (Product) – Товар, который вы продаете с помощью использование инструментов интернет-маркетинга, должно быть высокого качества. Ведь он конкурирует не только с другими сайтами, но так же с традиционными офлайн-магазинами.
- Цена (Price) – Необходимо иметь конкурентные цены, ведь издержки априори ниже, чем в обычных магазинах. Анализ цен конкурентов поможет оставаться эластичными для своих потребителей.
- Продвижение (Promotion) – комплекс мер по продвижению товара, так и компании в целом в сети включает в себя огромный арсенал инструментов (веб-сайт, поисковая оптимизация сайта, поисковая реклама, баннерная реклама, контекстная реклама, тизерная реклама, таргетированная реклама в социальных сетях, e-mail маркетинг, социальные сети, чаты, форумы, блоги, электронные доски объявлений, вебинары, вирусный маркетинг, мобильный маркетинг, смс-маркетинг, таргетированная реклама на мобильных приложениях, видео маркетинг.)
- Место продаж (Place) – точка продаж. В качестве точки продаж в интернет-пространстве может быть собственный сайт, аккаунты в социальных сетях, сайты для размещения электронных объявлений. Огромную роль при ведении сайта компании играет графический дизайн, удобная навигация, качество обработки заявок с сайта, скорость загрузки, работу с

платежными системами. При ведении аккаунтов компании в социальных сетях необходимо соблюдать правила: использование только качественного контента, ненавязчивая реклама товаров, обязательная обратная связь и работа с жалобами [3].

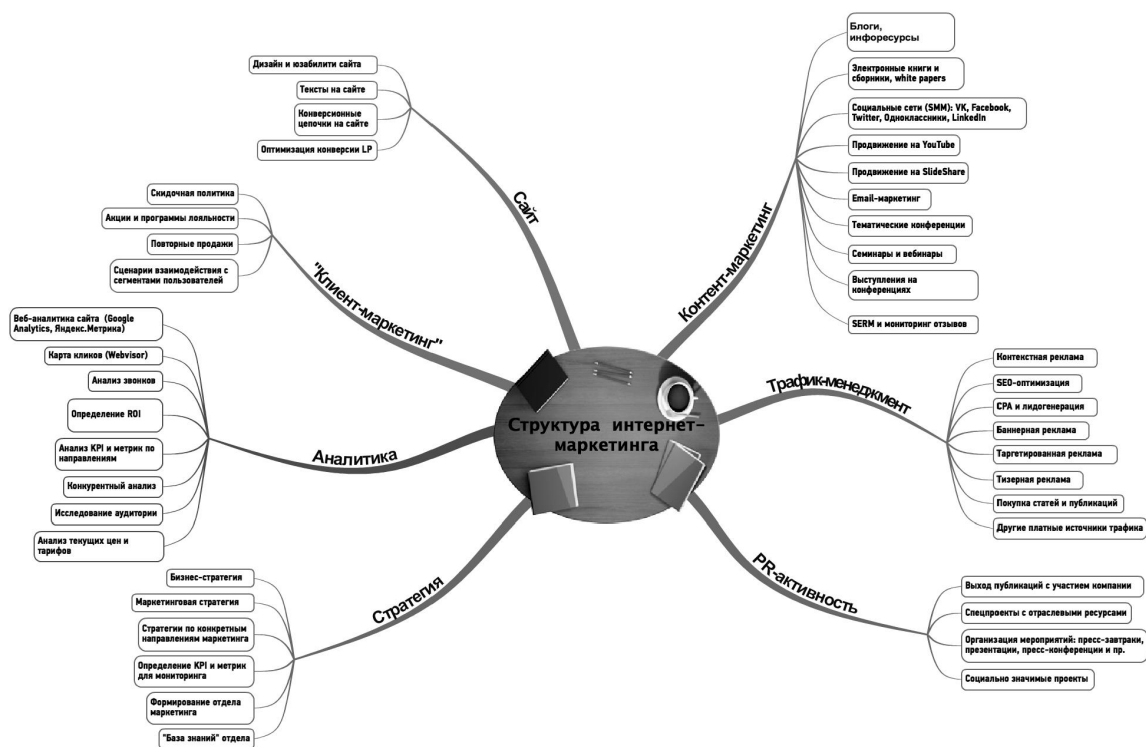


Рисунок 2. Структура интернет-маркетинга

Слабая информированность компаний о интернет-маркетинге и отсутствие опыта в проведение интернет-компаний повышает уровень возникновения рисков. Рассмотрим, с какими рисками может столкнуться компания в Интернет.

1) Высокая степень доверия интернет-агентствам, занимающимся продвижением сайта на высокие позиции, и раскруткой социальных сетей компании рождает такие риски, как: Использование «черной-оптимизации» при которой агентство, использует запрещенные приемы повышения позиций компании при поиске по ключевым словам, может привести к блокировке сайта навсегда. При таком раскладе компания может потерять значительную сумму, которую вкладывала для создания сайта, а также рейтинг сайта обнулится и придется начинать все сначала. Поисковая оптимизация - это задача труднодостижимая, основной целью которой является повышение сайта при поиске ключевых слов на первую страницу поиска.

2) Риск неоправданно высоких расходов на таргетированную, контекстную рекламу из-за недостатка опыта в данном деле. Иногда, компании в целях экономии средств сами занимаются настройкой рекламы в социальных сетях Facebook, Vkontakte. Контекстной рекламой в Google Adwords и Adsense, что приводит к неэффективному использованию данных инструментов, и как результат к потере денег и маленькой конверсии.

3) Риск потери клиентов, которые относятся к категории «пощупать товар» [4]. Это происходит в случае, когда компания занимается продажей осязаемых товаров, а не услуг. В данном случае имеется риск потери клиентов, которые боятся заказывать товары через интернет в случаях, когда не имеют опыта в онлайн-шопинге, беспокоятся о соответствии качества товара, заданным фотографиям. В этом случае необходимо создать рейтинговую систему товаров, чтобы клиенты могли видеть, что качество соответствует описанию. Возможно создание и онлайн-примерочной для того, чтобы клиенты могли «примерить» на себя товары. Также мы предлагаем ввести возможность возврата товара при наличии заводского брака, либо по любой другой причине, при сохранении товарного вида. Так, компания Lamoda работает в системе «онлайн-магазин+оффлайн-примерочная», когда курьер от фирмы доставляет необходимый товар и клиент сразу же на месте проверяет его качество и может примерить одежду. Компаниям необходимо использовать сайт или социальные сети, не только как торговую площадку, но и как рекламную. Реклама побуждает клиентов посещать оффлайн-магазины. Таким образом, данные мероприятия могут помочь избежать потери клиентов, но в то же время приобрести новых.

4) Риск потери клиентов, из-за их недоверия к платежным системам. С данной проблемой сталкиваются многие мировые и казахстанские компании. Как избежать риска потери клиентов из-за их недоверия, незнания проведения оплаты в онлайн-магазинах? Во-первых, необходимо больше информировать клиентов о способах оплаты в интернете, через различные платежные системы, создать видео-инструкцию, где пошагово объясняют, как провести оплату, ввести систему «наложенного платежа» или оплаты при получении. С помощью данных мероприятий можно значительно уменьшить риски потери клиентов, нелояльных к электронным способам оплаты.

Перспективы использования компанией интернет-маркетинга необходимо оценивать по следующим критериям:

- 1) Повышение доли рынка компании с помощью выхода на мировой рынок.
- 2) Использование инструментов, ранее не применявшихся другими казахстанскими компаниями.
- 3) Использование площадок, активно развивающихся во всем мире, но не дошедших до Казахстана. Занять там свою нишу и стать лидером.
- 4) Совместное использование онлайн и офлайн маркетинга.
- 5) Эффективное использование интернет-рекламы (рассылок, таргетированная реклама в приложениях) для пользователей мобильного интернета.

Использование интернет-рекламы в мобильных приложениях актуально, так как количество пользователей мобильного интернета выросло до 4,5 миллионов в 2015 году.

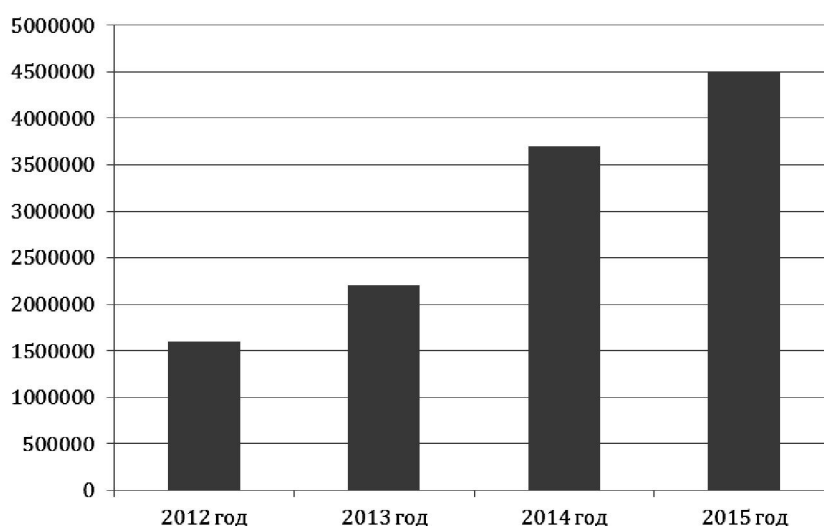


Рисунок 3. Пользователи мобильного интернета в Казахстане

Интернет-маркетинг - это один из самых эффективных способов донести информацию, нуждающуюся в распространении до потребителя. Практика современного интернет-маркетинга, а так же многочисленные исследования свидетельствуют о том, что применение методов Интернет-маркетинга позволит существенно расширить деятельность компаний и вывести бизнес из локального рынка на более широкое пространство.

Сам выход на рынок через Интернет менее затратен, нежели продвижение посредством традиционных маркетинговых методов, через масс-медиа, печатные, теле - или радио - СМИ. Кроме того, маркетинг в Сети очень легко поддается оценке эффективности, позволяет быстро реагировать на запросы потребителей, видеть статистику и т.д. Поэтому важно развивать интернет-маркетинг в Казахстане, обмениваясь опытом с другими странами, проводя конференции. Министерству образования необходимо начинать вводить такие узкопрофильные специальности как: Интернет-маркетолог, SEO, специалист по контекстной, таргетированной рекламе, IT-архитектор для подготовки будущих квалифицированных кадров в сфере интернет-маркетинга. Ведь в условиях казахстанского кризиса, когда доллар постоянно растет по отношению к тенге, необходимо сокращать бюджет на рекламу, но оставаться конкурентоспособными. Поэтому интернет-маркетинг должен быть введен практически в каждой компании, работающей на рынке B2C (реже B2B), ведь цена за контакт в 2-3 раза меньше в отличие от медийной рекламы, но % конверсии очень высок.

Источники:

1. Шигаева Д. Интернет-аудитория Казахстана: портрет и предпочтения пользователя, Forbes Kazakhstan, найдено 3 декабря 2015 <http://forbes.kz/stats/internet-auditoriya_kazhstana_portret_i_predpochteniya_polzovatelya>.
2. Вирин Ф.Ю. Интернет-Маркетинг / Ф.Ю. Вирин - М.: Кнорус, 2012. - 388 с.
3. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал / Ю. Багрин // Маркетинг и реклама. - 2009. - № 11. - С.8.
4. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ / В.А. Шаповалов - Ростов н/Д: Феникс, 2012. - 156 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