



VII Международная студенческая
научно-практическая конференция

*«Молодые акулы
бизнеса»*



International
Academy of
Business

YOUNG SHARKS OF BUSINESS

БИЗНЕСТІҢ ЖАС ТАРЛАНДАРЫ

МОЛОДЫЕ АКУЛЫ БИЗНЕСА

Collection of articles

Мақалалар жинағы

Сборник статей

Almaty, April 28, 2014
Алматы қ., 2014 жылдың 28 сәуірі
г. Алматы, 28 апреля 2014 г.

**Международная
Академия
Бизнеса**

СБОРНИК СТАТЕЙ

**VII Международной студенческой
научно-практической конференции
«Молодые акулы бизнеса»**

28 апреля 2014 года

Алматы, 2014

УДК 378
ББК 74.58
М75

Редакторы:

Шакирова С.М., к. филос. н. - редактирование статей на русском языке, подготовка сборника к печати

Абдрасилова Г.З., к. филос. н. - редактирование статей на казахском языке

Все статьи прошли проверку на уникальность текста в системе Advego Plagiatus v.1.2. (не ниже 60%).

Сборник статей VII Международной студенческой научно-практической конференции «Молодые акулы бизнеса» - Алматы, 28 апреля 2014 г./ Международная Академия Бизнеса – 396 с.

ISBN 978-601-7470-20-3

Настоящий сборник предназначен для студентов, магистрантов, молодых исследователей, интересующихся актуальными экономическими проблемами Казахстана, теорией и практикой современного менеджмента, учета, аудита, финансов, философии бизнеса и межкультурных коммуникаций.

УДК 378
ББК 74.58

ISBN 978-601-7470-20-3

№	Автор	Название статьи	Научный руководитель	Вуз	Стр.
10	Жұмағазина Әсел Талғатқызы	Жобаның жүзеге асу жолдарын жетілдіру	Арыстамбаева А.З.	Әль-Фараби атындағы ҚазҰУ, «Есеп және аудит», 3 курс	181
11	Зенина Ольга Викторовна, Никифорова Маргарита Григорьевна	Социальный маркетинг в деятельности общественных организаций	Сохатская Н.П.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	183
12	Ким Светлана Аркадьевна, Мурзалиев Руслан Казыбекович	Использование приложений интернет-технологий для менеджмента 5-го поколения	Тулемисова Г.Е.	Международная Академия Бизнеса, «Информационные системы», 3 курс	185
13	Куанышбай Чингис Ерболатович	Подсознательный маркетинг	Даулбаева З.М.	Международная Академия Бизнеса, «Учет и аудит», 2 курс	190
14	Курьерова Алина Андреевна	Дети как потенциальные потребители	Даулбаева З.М.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 1 курс СПО	192
15	Мамаева Валерия Александровна	Роль маркетинга в управлении предприятием	Дюсембаева Ш. М.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 1 курс	194
16	Оксыкбаева Акжан Батырбековна	Партизанский маркетинг: новые виды нестандартной рекламы	Сохатская Н.П.	Международная Академия Бизнеса, "Маркетинг", 2 курс	198
17	Петкевич Евгений Дмитриевич	Актуальность корпоративной социальной ответственности в современном мире	Смыкова М.Р.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	202
18	Пирогова Анастасия Евгеньевна	Бренды как образ	Сохатская Н.П.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 2 курс	204
19	Саенко Олеся Александровна	Менеджмент и маркетинг в предпринимательстве	Смыкова М.Р.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	207
20	Сим Светлана Сергеевна	Мировой вальс маркетинговой религии	Момынова С.А.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	211
21	Сиябеков Бауыржан Сарсенбекович	Проблемы коммуникационной стратегии современного коммерческого банка	Касенова Г.Е.	Международная Академия Бизнеса «Финансы» магистратура, 1 курс	213
22	Слинько Дарья Дмитриевна	Использование Smm и Директ-маркетинга в Казахстане	Момынова С.А.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	215

Использование SMM и Директ-маркетинга в Казахстане

На сегодняшний день всемирный рынок набирает обороты день ото дня. Компании тратят огромные средства и силы для того, чтобы изучить тенденции современного рынка, в поисках индивидуального позиционирования своего товара или услуги, с целью оказаться замеченными, используя различные инструменты продвижения. К таким инструментам относятся: реклама, PR, прямой маркетинг, личные продажи, SMM и многие другие. В Казахстане наблюдается тенденция развития интернет-маркетинга, к которому относятся прямой маркетинг (direct marketing) и маркетинг в социальных сетях (SMM). Появляются вопросы: является ли эффективным использование интернет-маркетинга? Какими преимуществами и пробелами обладают данные способы продвижения?

Интернет завоевал лидирующую позицию в повседневной жизни, люди проводят большую часть своего времени в интернете и зависимы от него. По статистике, в 2011 году из 16,6 млн. казахстанцев 11 млн. человек не пользовались Интернетом. Из тех, кто пользовался всемирной паутиной, 1,7 млн. никогда не заходили в социальные сети и еще столько же бывали там изредка [1]. Однако день ото дня число пользователей социальными сетями растет. В 2012 году число пользователей Интернетом составило уже 48,94% жителей страны, в марте 2013 года - 65,6% [2]. В основном целевой аудиторией пользователей является молодежь. Не удивительно, что компании стали уделять особое внимание такому инструменту как SMM. По некоторым данным, объем SMM рынка колеблется между 700 тыс. и 3 млн. долларов [3]. Возможность расширения данного рынка велика, поэтому предприятия малого и среднего бизнеса стремятся использовать SMM, так как он требует небольших затрат, охватывает большую аудиторию и предоставляет возможность наладить контакт с потребителем.

Маркетинг в социальных сетях за короткий промежуток времени завоевал лидирующую позицию на рынке. Большая часть компаний окунулась в атмосферу социальных сетей и забывает про дополнительный способ удержания клиентов - директ маркетинг.

Прямой маркетинг (direct marketing) - это вид маркетинговой коммуникации, в основе которого прямая личная коммуникация с полу-

чателем сообщения (потребителем (B2C) или клиентом среды «бизнес для бизнеса» (B2B) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли [4].

В Казахстане за последние несколько лет видна тенденция развития активного применения интернет-маркетинга. Однако лишь малая часть действительно понимает, как данные инструменты нужно использовать. Зачастую под директ-маркетингом подразумевают безадресную рекламу под названием «мусорная почта», которая хранится у нас на электронной почте и зачастую отправляется в мусорную корзину, не успев даже открыться, «холодные» звонки и визиты торговых агентов, которые зачастую не имеют обратного эффекта. Все это совершается с одной целью - продать товар.

На сегодняшний день является очень востребованной профессия менеджер по работе с клиентами, другими словами - «продажник». Растет количество компаний, ищущих работников на данную должность. Он представляет собой независимого человека, который не сидит на одном месте. Совершает различные «холодные звонки», а также n-ое количество встреч с потенциальными клиентами, к которым нужно найти индивидуальный подход и достичь цели - продать товар и в итоге получить зарплату от совершенных сделок. Одним словом, данного человека можно назвать торговым агентом. К сожалению, использование данного инструмента в Казахстане не всегда приносит желаемый результат. Проведя небольшой анализ, удалось установить основные проблемы, почему большинство компаний не пользуются спросом у потребителей. Нами были выявлены следующие проблемы:

1. Неквалифицированный персонал компании;
2. Менталитет;
3. Отсутствие информации.

Как мы знаем, директ маркетинг делает уклон именно на индивидуальный подход, а на массу потребителей нацелен больше инструмент SMM.

SMM - это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы [5]. В случае, когда компания использует SMM, информация попадет в массу, и нет гарантии, что на нее обратит внимание потребитель, который относится к нужной целевой аудитории, а используя прямой

маркетинг, вы будете взаимодействовать именно с теми, для кого компания изначально рассчитывала производить продукт.

На сегодняшний день SMM набирает обороты. Профессия SMM-менеджер становится одной из востребованных. Данный инструмент используют как компании, которые только вошли на рынок, так и всемирно известные бренды. Благодаря этому потребитель всегда будет находиться в курсе новых событий и будет оповещен. Социальные сети довольно сильно влияют на восприятие и настроение потребителей. Рассмотрим пример компании Chocolife.me, которая стремится реализовать свои цели благодаря социальным сетям, В контакте, Facebook, Одноклассники и др. С их помощью можно запросто наладить отношения со своими потребителями так, чтобы они были удовлетворены и начали считать тебя другом. Компания использует свою страничку в социальных сетях больше для развлекательных целей, тем самым преподносит полезную информацию об акциях, мероприятиях и помогает отвлечься от серых,

скучных, нервных будней посредством увлекательной информации. Можно выявить тенденцию, что работники компании должны быть для своих потребителей клоунами, которые будут развлекать сидящих в интернете потенциальных потребителей. Ведь всем нравится, когда им заглядывают в рот.

Можно сделать вывод, что использование SMM и Директ маркетинга хорошо могут сочетаться друг с другом, достигая своих целей путем охвата большого количества целевой аудитории. Различная рассылка и работа персонально с клиентом поможет напомнить о себе постоянным клиентам, а социальные сети помогут найти и заинтересовать и удержать новых клиентов, клиентов нового поколения. Основным смыслом использования таких инструментов, как SMM и Директ маркетинг, это построение коммуникационного процесса с потребителем и создание дружеской, доверительной атмосферы. Станьте другом для потребителя - и он к вам потянется!

Источники:

1. http://forbes.kz/process/internet/prodvigayuschie_agashek
2. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%82>
3. <http://kapital.kz/economic/1385/obem-rynka-smm-v-rk-ne-prevyshaet-3-mln-dollarov.html>
4. http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D1%8F%D0%BC%D0%BE%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3
5. http://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing