

УО «Алматы Менеджмент Университет»



ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY

i-START

**«Инновационное предпринимательство:
перезагрузка 3.0»**

**Сборник материалов
ежегодной научно-практической
конференции студентов и магистрантов
14 апреля 2017**

Алматы, 2017

УО «Алматы Менеджмент Университет»

i-START
**«Инновационное предпринимательство:
перезагрузка 3.0»**

Сборник материалов ежегодной научно-практической конференции
студентов и магистрантов
14 апреля 2017

Алматы, 2017

УДК 005.511 (063)
ББК 05.290-93
I 10

Редакционная коллегия

<i>Мырзакожа Д.А.</i>	д.х.н., директор управления стратегического планирования и исследований
<i>Укибаев Д.К.</i>	редактор журнала Центра научных исследований
<i>Ибжарова Ш.А.</i>	к.ф.н., доцент кафедры «Информационные технологии и общеобразовательные дисциплины»
<i>Арын Ә.А.</i>	магистр экономических наук, зав. кафедрой «Финансы, учет и аудит»
<i>Абдуллин Р.Ж.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Еспергенова Л.Р.</i>	к.э.н., доцент кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Мукушев А.Б.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Дауренбекова К.С.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Экономика и сервис»
<i>Ордабаева А.Б.</i>	магистр юридических наук, старший преподаватель кафедры «Государственная и общественная политика и право»
<i>Өмірсерік О.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Менеджмент и маркетинг»
<i>Сәуірбаева Ә.Т.</i>	главный специалист Центра научных исследований, секретарь Оргкомитета

I 10 i-START «Инновационное предпринимательство: перезагрузка 3.0» Сб. мат. ежегод. науч.-прак. конф. студ. и магистран., 14 апреля 2017 г. – Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2017 – 519 с.

ISBN: 978-601-7470-72-2

Все статьи прошли проверку в системе Антиплагиат.ру (уникальность текста не ниже 70%).

УДК 005.511 (063)
ББК 05.290-93

ISBN: 978-601-7470-72-2

© Алматы Менеджмент Университет, 2017

СЕКЦИЯ 1

Менеджмент және маркетинг: сын-тегеуріндер мен мүмкіндіктер

Менеджмент и маркетинг: новые вызовы и возможности

Management and marketing: new challenges and opportunities

1	Ibray Adilzhan, Mukhametaliyeva Zarina <i>Teamwork and corporate social responsibility</i>	11
2	Абдыкалыкова Гаухар Даулетовна <i>Роль персонального брендинга в цифровом пространстве</i>	14
3	Агапитов Роман Алексеевич <i>Theories of leadership and motivation: interdependence and significance</i>	20
4	Амрекулова Алмагуль Утеулиевна <i>Роль фандрайзинга в деятельности некоммерческих организаций</i>	24
5	Аскарбекова Майра Саматовна <i>Система управления качеством продукции в условиях конкурентной среды</i>	26
6	Асхарова Салтанат Бауыржановна <i>«Сарафанное радио» как самый эффективный вид маркетинга</i>	29
7	Батырхан Назерке Берікқызы <i>Управление инклюзивным образованием в Республике Казахстан</i>	32
8	Бахытжанова Мадина Оразбековна <i>Қазіргі жағдайдағы кәсіпкерлік құрылымның негізгі мәселелері мен тұрақты дамудың жолдары</i>	35
9	Бахытжанова Мадина Оразбековна <i>Антикризисный менеджмент в международном бизнесе</i>	38
10	Брыткова Светлана Николаевна <i>Специфика и методика оценки прогнозирования структурных сдвигов в экономике региона</i>	40
11	Гукова Елена Арсеновна <i>Регулирование рынка образовательных услуг в сфере высшего образования</i>	44
12	Диканская Арина Сергеевна <i>Маркетинговые исследования качества медицинских услуг ТОО «Город Здоровья»</i>	47
13	Жақұпбекова Анель Булатовна <i>Нейромаркетинг как метод увеличения продаж</i>	51
14	Игрунов Константин Константинович <i>Применение реинжиниринга бизнес-процессов при разработке стратегии управления организацией</i>	54
15	Калымбетова Асель Атеповна <i>Стратегическое и тактическое управление: теоретические аспекты</i>	58
16	Камилова Карина Вельяновна <i>Актуальность использования решетки ГРИД для определения стиля руководства в менеджменте</i>	61
17	Караева Айсулу Бейректасовна, Ли Михаил Игоревич <i>Геймификация как эффективный метод управления сотрудниками</i>	64
18	Касымжанов Касымжан Эдуардулы <i>Организация и этапы персональных продаж</i>	67
19	Ким Наталья Эдуардовна <i>Влияние методологии Scrum и Kanban на управление проектами и персоналом</i>	70
20	Корнев Владимир Вячеславович <i>Твиты государственных служащих: обзор, классификация и проблемы</i>	75
21	Куралбаева Аксана Титовқызы <i>Суыңшықтық және маңызы стратегиясының адамгершілік ресурстары</i>	79

«САРАФАННОЕ РАДИО» КАК САМЫЙ ЭФФЕКТИВНЫЙ ВИД МАРКЕТИНГА

Асхарова С.Б.

Алматы Менеджмент Университет, «Менеджмент и маркетинг», 1-курс, г. Алматы
Научный руководитель: Мухсинов А.О., старший преподаватель

На данный момент мир развивается с космической скоростью и понятие о маркетинге тоже со временем изменилось. Маркетинг играет роль в информировании и обучении потребителей, поскольку он определяет потребности людей и стремится объяснить, как его продукты или услуги удовлетворяют эту потребность. Люди теперь стали работать не только для удовлетворения потребностей людей, но и изучив психологию людей, научились манипулировать ими.

Начнем с фактов, 92% потребителей будут верить рекомендациям друзей и родственников по поводу ЛЮБОГО другого вида рекламы. Эта простая статистика случайно скрывает одну из самых сильных истин в маркетинге: ваш самый большой маркетинговый актив - это ваша существующая клиентская база

Итак, Вы увидели на улице вывеску с рестораном корейской кухни, не обратили особого внимания. Потом к вам позже подошли 3 ваших друга и начали рассказывать про этот ресторан с восхищением. После, вы встретите еще одного такого друга. Признайтесь, вы сразу захотите посетить этот ресторан и попробовать их кухню. Как многие уже поняли, речь пойдет об одной из самых эффективных видов маркетинга, по мнению бизнесменов, о сарафанном маркетинге.

Сегодня многие компании тратят миллионы на рекламу новой аудитории, полностью игнорируя маркетинговый потенциал своих существующих клиентов.

И хотя есть множество способов использовать существующую клиентскую базу, немногие из них так же сильны, как маркетинг из уст в уста или сарафанное радио, и это та стратегия, о которой мне бы хотелось написать.

Что такое сарафанный маркетинг или реклама из уст в уста?

«Сарафанный маркетинг – это самый прибыльный вид маркетинга» заявляет Энди Серновиц, создатель американской ассоциации сарафанного маркетинга, и с ним нельзя не согласиться. Многие собственники бизнеса, все как один заявляют, что этот вид маркетинга в числе первых по которым приходит прибыль.

В чем же феномен сарафанного радио?

Ну, во-первых, это естественная потребность людей, то есть они охотно рассказывают о том, что им нравится;

Во-вторых, мы доверяем мнению тех, кого знаем. И часто делаем выбор под этим влиянием, особенно когда видим, что рассказчику нравится искренне и ему за это не платят деньги.

Проще говоря, маркетологи и рекламодатели из уст в уста стремятся к созданию чего-то, о чем стоит говорить, а затем активно побуждают людей говорить об этом, так как люди любят рефералов. Некоторые бизнесы настолько эффективно овладели этим видом маркетинга, что сарафанное радио стало чуть ли не единственным их маркетинговым каналом. Вспомните, видели ли вы когда-нибудь рекламу продукции Apple или мотоциклов Harley Davidson.

Сарафанное радио или маркетинг из уст в уста - это наиболее естественный вид маркетинга. Серновиц подмечает, «Обычная реклама – это плата за то, что людям о вас неинтересно рассказывать, поэтому сейчас так много рекламы про зубную пасту, например» [3]. Сарафанное радио действительно еще потому, что базируется на одном из мощнейших видов продаж, социальном доказательстве. Социальное доказательство — это мощнейший драйвер принятия решения. Люди видят, как другие получают удовольствие от того или иного предмета, или услуги и начинают хотеть того же.

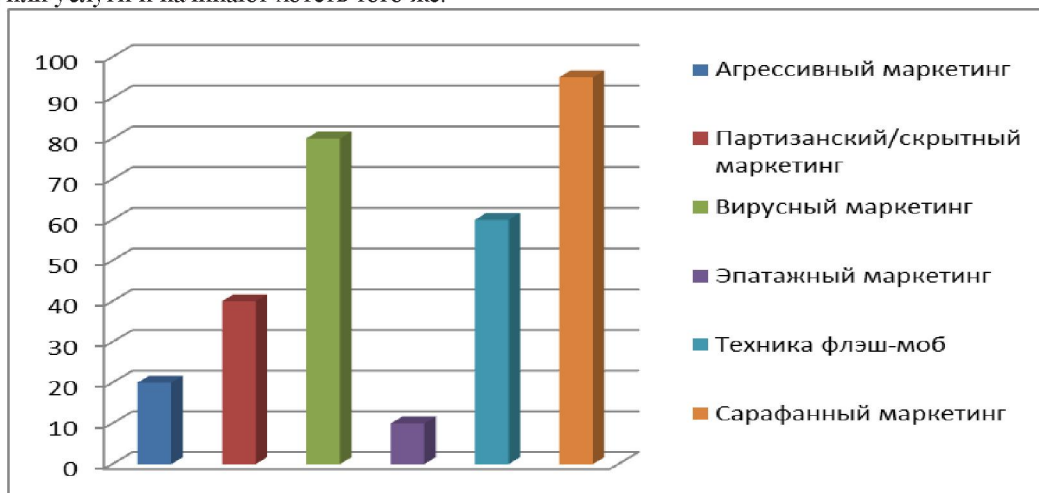


Рисунок 1. Степень доверия потребителей на разные виды маркетинга

Примечание – составлено автором на основе источника [2]

Все новые исследования показывают, что люди почти всегда доверяют мнению знакомых больше, чем рекламе продвигаемой самими брендами. Как показано на рисунке 1 из всех имеющихся видов маркетинга, сарафанное радио обладает высокой степенью доверия клиентов.

Как сделать так, чтобы запустить сарафанное радио на практике. Есть несколько простых методов:

1) «Обещайте меньше, делайте больше». Когда клиент готов делиться информацией с друзьями, а ваши услуги, когда бы превосходили его ожидания, когда обещали сделать один объем работы, но сделали больше.

2) «Вау-факторы» это ваши особенности. Постарайтесь внести в ваш бизнес какую-нибудь изюминку, что будет отливать вас от всех и в дальнейшем привлечет к вам внимание, а позже потенциальных клиентов. Так как удивление – это один из важнейших факторов работы сарафанного радио.

3) Стимулируйте своих клиентов делиться информацией со своими друзьями. Самый простой способ, это подарить подарочный сертификат, который они смогут подарить своим друзьям.

4) На данный момент, социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни, и я предлагаю использовать это в качестве инструмента для продвижения информации о продукте или услуге. Ярким примером может послужить вайнеры и блогеры, всеми известная @eladana_foureyes или же Алишер Еликбаев. Они завоевали внимание людей благодаря своей искренности, бескорыстности и открытости. Эти люди могут стать вашими ораторами.

Что касается затрат, они будут незначительными, так как вам не придется платить вашим ораторам. По статистике приведенной на рисунке 2, если сравнивать разные виды маркетинга, то на уровень затрат сарафанного радио приходится только 2% от всей суммы. Главное произвести на них правильное впечатление. Всем известно правило в маркетинге “3/10”: довольный клиент приведет 3-х новых, а недовольный уведет 10 потенциальных.

Чтобы узнать, как сделать все это эффективно, посмотрите на успешные маркетинговые примеры из Америки и Казахстана для вдохновения. Один из лучших способов построить успешную стратегию - посмотреть, что работало на другие бренды.

Пример Toms для примера из уст в уста.

Когда клиент покупал одну пару обуви от TOMS, одна пара также была пожертвована ребенку, нуждающемуся в обуви. Эта модель рекламировалась и принималась как форма потребительской благотворительности, в результате чего доходы компании значительно увеличились, достигнув в 2014 году более 600 миллионов долларов.

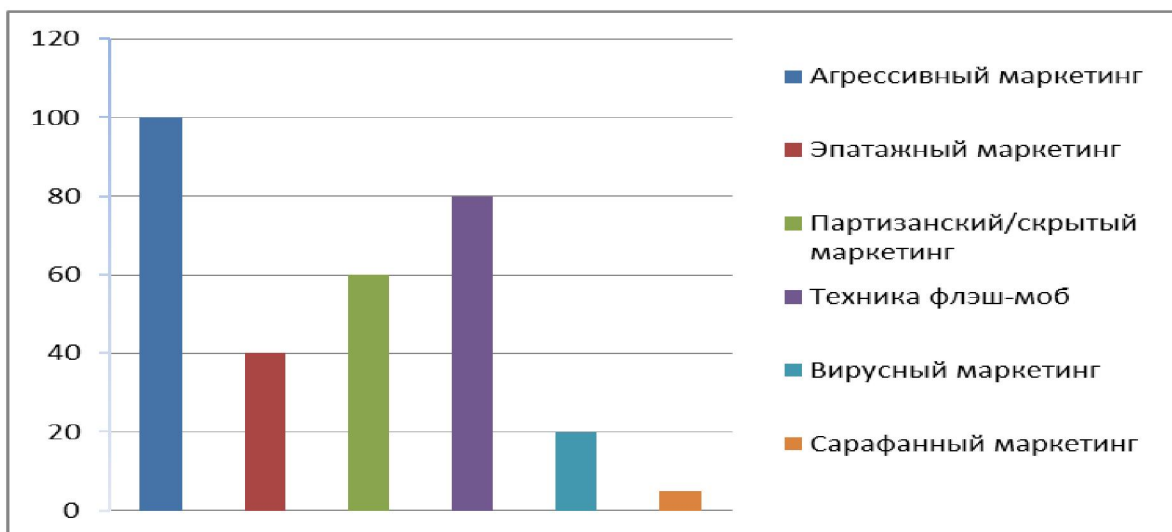


Рисунок 2. Уровень затрат на производство рекламы
Примечание – составлено автором на основе источника [4]

В холодной реальности жестких чисел обувь «Alpargatas TOMS» продает розничную торговлю приблизительно за \$ 2-5 в Южной Америке, что говорит о невероятно низких производственных затратах.

При цене в 60 долларов справедливо отметить, что фактические благотворительные взносы TOMS shoes относительно незначительны. Несмотря на это, TOMS поняла, что «компания дает обувь тем, кто в ней нуждается каждый раз, когда вы покупаете», сделанную для гораздо более шумного заголовка, чем «компания жертвует деньги бедным людям». В результате компания сосредоточила свое брендинговое оформление на этой бурно развивающейся части своей бизнес-модели, а затем натолкнула на СМИ свои сообщения, породив множество новостных сюжетов и сотни тысяч обратных ссылок.

В Казахстане подобный метод был применен при открытии торгового центра «Mega Alma-Ata»: специально нанятые актеры посещали места массового скопления людей и достаточно громко выражали свою радость от недавних покупок в Мега по телефону или в компании друзей. Другая группа актеров занимала

очереди в кассах кинотеатров и также громогласно обсуждала, что мол, в Меге - то лучше, залы просторней, да и выбор фильмов больше, затем демонстративно уходила, как, впрочем, и многие другие посетители, которые слышали этот разговор. Вот так, обладая креативным мышлением и здоровым чувством юмора, можно привлечь внимание потребителей к своей продукции и быть уверенным, что в следующий раз, придя в магазин, потенциальный потребитель в первую очередь вспомнит именно про ваш товар.

Рассказывая про эффективность этого вида маркетинга, будет неправильно утаивать минусы.

Во-первых, вы не можете помешать тому, что говорят о вашей компании, информация, передаваемая из уст в уста, может быть искажена, до клиентов может дойти недостоверная информация, которая может его разочаровать и начнется обратный процесс.

Во-вторых, если клиент останется недоволен вашими услугами, он предупредит об этом абсолютно всех без исключения.

И следует помнить, что негативная информация обычно распространяется намного быстрее, чем позитивная. Так происходит только потому, что человек намного охотнее делится чем-то плохим, чем хорошим. Поэтому если у вас что-то не получилось, то информация о вашей неудаче распространится в считанные дни.

Маркетинг из уст в уста требует подлинного и содержательного взаимодействия с целевой аудиторией. Это двустороннее участие.

Используйте вышенаписанные стратегии, но помните, что, в конечном счете, это значимая связь, а не техника, которая мотивирует клиентов стать послами бренда.

В конце хотелось бы сказать о заблуждении, с которым приходится сталкиваться чаще всего, оно звучит именно так: «Достаточно клиенту оказывать услугу качественно, и он будет рекомендовать вас». Помните, с чего все начиналось, клиенты обращаются к вам, потому что не могут выполнить работу сами. Они не профессионала в вашем деле, поэтому качество услуг они оценить не смогут. А вот то, как ваш бизнес работает с ними, какой уровень сервиса вы обеспечиваете, вот тут оценки будут самыми строгими. В 21 веке качество является априори, а сервис является конкурентным элементом.

Источники:

1. Исследования [Nielsen Global Online Consumer Survey](#)
2. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Энди Серновиц; пер. с англ. Таиры Мамедовой. - 4-е изд. - М.: Манн, Иванов И Фербер, 2016. - 12 с.
3. Марусева И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. -М.: Берлин: Директ-медиа, 2014. - 265с.
4. Марусева И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. - М.: Берлин: Директ-медиа, 2014. - 270 с.