

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

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАЧЕСТВА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ТОО «ГОРОД ЗДОРОВЬЯ»

**Диканская А.**

*Алматы Менеджмент Университет, «Менеджмент и маркетинг», 4-курс, г. Алматы  
Научный руководитель: Рахимбекова Ж.С., к.э.н., доцент*

С целью выявления степени удовлетворенности посетителей качеством оказания медицинских услуг автором были проведены маркетинговые исследования среди 300 посетителей медицинских центров «HealthCity», «Orhun Medical», «Private Clinic Almaty» соответствующих разным категориям и месторасположению.

Целью маркетинговых исследований является выявление с помощью опроса степени удовлетворенности посетителей медицинских центров качеством медицинского обслуживания. Перед диссертантом ставились следующие задачи:

- изучить социально-демографические данные посетителей (возраст, социальный статус, пол и др.);
- выявить, кто является целевой аудиторией (потенциальной клиентурой) для данных медицинских центров;
- изучить, как посетители оценивают качество предоставленных медицинских услуг;
- выявить, насколько удовлетворены посетители дополнительными услугами;
- изучить, насколько персонал медицинских центров вежлив и удовлетворяет просьбы посетителей;
- соответствуют ли предоставленные услуги потребностям посетителей;
- какие медицинские услуги требуют повышенного внимания.

Методика исследования степени удовлетворенности качеством медицинских услуг состояла из трех этапов: планирование, реализация, анализ и интерпретация полученных результатов. Планирование включает следующие шаги: определение метода сбора данных, разработку формы анкеты для сбора данных, составление выборочного плана и определение объема выборки. Второй этап исследования заключается в непосредственной реализации этого плана; третий – в анализе и интерпретации полученных результатов в ходе анкетирования посетителей данных медицинских центров.

Было проведено предварительное исследование для получения данных, позволяющих уточнить содержание проблемы и цели предстоящего изучения, другими словами пилотный опрос на небольшой выборке респондентов с целью улучшения содержания анкеты среди знакомых и друзей. Заключительным этапом проверки стало проведение пилотного испытания «Анкеты гостя» на малом числе респондентов (в медицинском центре «HealthCity» было опрошено 17 человек). По результатам пилотного опроса была проведена последняя корректировка вопросника с последующим воспроизведением.

Посетители медицинских центров «HealthCity», «Orhun Medical» и «Private Clinic Almaty» выступали респондентами. Маркетинговые исследования проводились в четвертом квартале 2006 г.

После предварительного устного разъяснения диссертантом целей и задач проводимого исследования анкета оставалась в рецепции (администрации) медицинского центра. Заполненные анкеты посетителями оставались на рецепции, затем они забирались. Информация от респондентов при проведении опроса собиралась путем самостоятельного заполнения анкеты. Достоинствами выбранного метода явились: высокая степень возврата ответов, отсутствие влияния интервьюера на респондентов, они сами выбирали время и скорость ответов на вопросы, создавали для себя более комфортные условия для ответов на вопросы, относительная дешевизна и хороший контроль над выбором респондентов и не требующих от интервьюера больших передвижений.

Вопросы анкеты охватывали оценку качества медицинских услуг: комфорта обслуживания и чистоты помещения; своевременности уборки и ее качества; наличия и уровня предоставления услуг в медицинском центре; удовлетворения жалоб и устранения недостатков в обслуживании и определение потенциальной клиентуры; социально-демографические данные посетителей.

Было опрошено в каждом медицинском центре по 100 респондентов, что обеспечила репрезентативность данных в разрезе каждого медицинского центра. Следующим этапом контроля репрезентативности была проверка коэффициента ответов, который является также одним из наиболее важных факторов опроса. Под коэффициентом ответов понимается процент людей, ответивших на вопросы анкеты от общего количества людей, которых попросили ответить. Если коэффициент ответов ниже 65%, то существует риск, что на собранную информацию повлияло наличие различных интересов у ответивших респондентов, и у тех респондентов, которые отказались отвечать. В данном исследовании количество недействительных анкет (в них были неполные ответы) составило в медицинских центрах «HealthCity» – 2, «Orhun Medical» – 0 и «Private Clinic Almaty» – 1, соответственно коэффициенты ответов равны 98%, 100% и 99%. Таким образом, коэффициенты ответов в трех анализируемых медицинских центрах не ниже 65%, что свидетельствуют о выполнении условий репрезентативности и в этом случае.

Затем полученные анкеты были обработаны, а интерпретация результатов представлена далее.

Маркетинговые исследования - это деятельность, которая подразумевает анализ рыночной ситуации на основе научных методов.

ТОО «Город здоровья» – это медицинская сеть, основанная в 2013 году, объединяющая в себе инновационную Диагностическую клинику и Центры персональной медицины в г. Алматы. Основой проекта ТОО «Город здоровья» с брендом «HealthCity» является персональная медицина, которая направлена на точную диагностику, индивидуальный подход к предупреждению, ранней диагностике и лечению заболеваний на основе международных стандартов [1].

Основными конкурентами частного медицинского центра ТОО «Город здоровья» в Алматы являются медицинские центры: «Orhun Medical», «Private Clinic Almaty». Но главной отличительной чертой ТОО «Город здоровья» является широкий спектр предоставляемых медицинских услуг. Т.е. пациент, обратившийся за медицинской помощью в ТОО «Город здоровья», гарантированно может получить все необходимые услуги в одном месте, будь то диагностические или лечебные процедуры.

Показатели конкурентоспособности ТОО «Город здоровья» и его основных конкурентов по г. Алматы на 1 марта 2017 г. указаны в таблице 1.

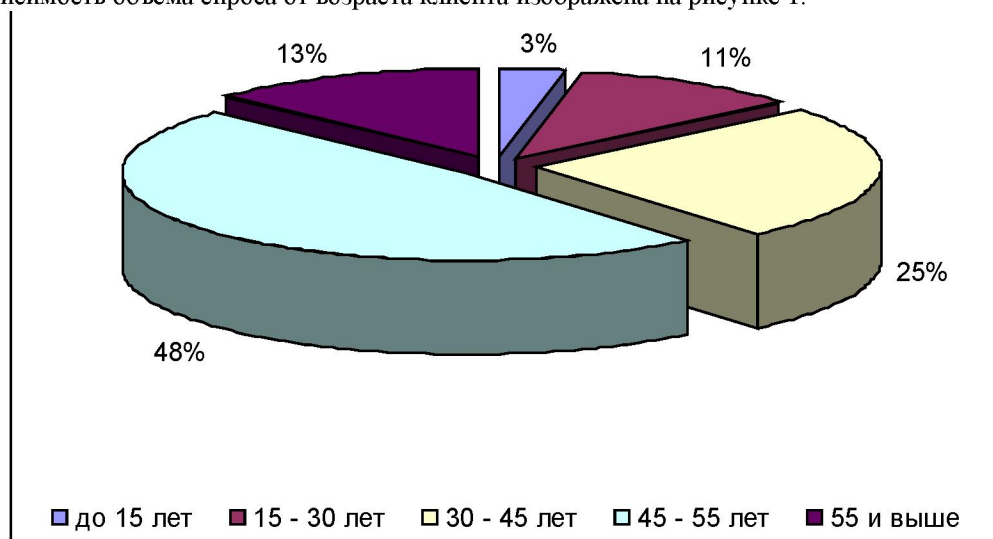
**Таблица 1 – Показатели конкурентоспособности ТОО «Город здоровья» и его основных конкурентов по г. Алматы на 1 марта 2017 г. \***

Факторы конкурентоспособности	«HealthCity»	Основные конкуренты	
		«Orhun Medical»	«Private Clinic Almaty»
Месторасположение	3	3	3
Ассортимент	5	4	4
Цена	5	5	3
Качество обслуживания	5	5	5
Время работы	5	5	4
Реклама	4	3	3
Итого коэф-т конкурентоспособности	27	25	22

\*Примечание – составлено автором на основе источника [2]

Из таблицы 1 видно, что ТОО «Город здоровья» является лидером среди своих конкурентов. Практически все показатели находятся на высоком уровне. Это говорит о том, что данная клиника конкурентоспособна.

Зависимость объема спроса от возраста клиента изображена на рисунке 1.



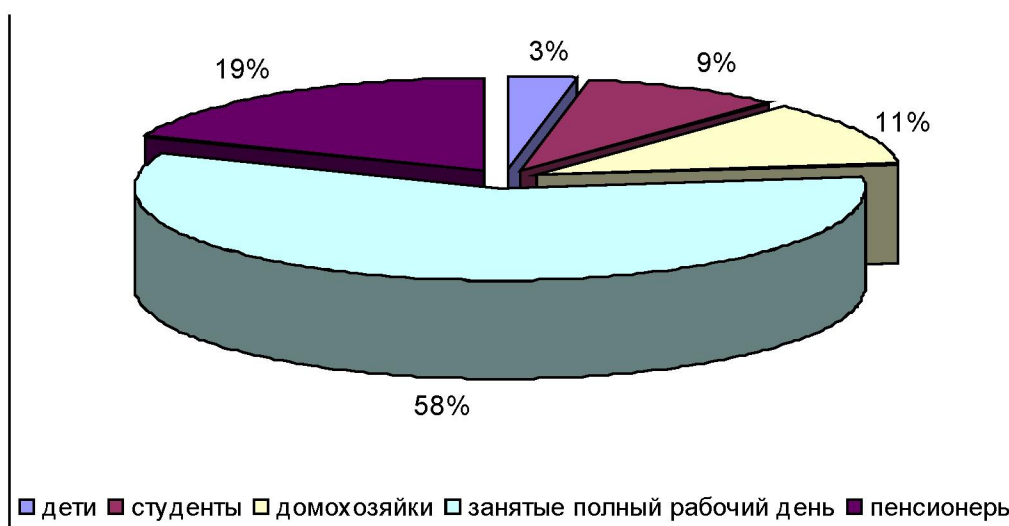
**Рисунок 1 – Зависимость объема спроса от возраста клиента, в % \***

\*Примечание – составлено автором на основе источника [2]

Исходя из рисунка 1, мы видим, что наибольший объем спроса вызван пациентами 45-55 лет, что составляет 48%. Наименьший объем спроса вызван пациентами до 15 лет, что составляет 3%.

Такая зависимость объясняется тем, что молодые люди еще не испытывают потребности в укреплении здоровья либо не желают тратить на это время и деньги, а пожилые уже не так активны и имеют некоторые противопоказания (перенесенные операции, проблемы с сердцем, сильно скачущее давление).

Зависимость объема спроса от социального статуса клиента показана на рисунке 2.



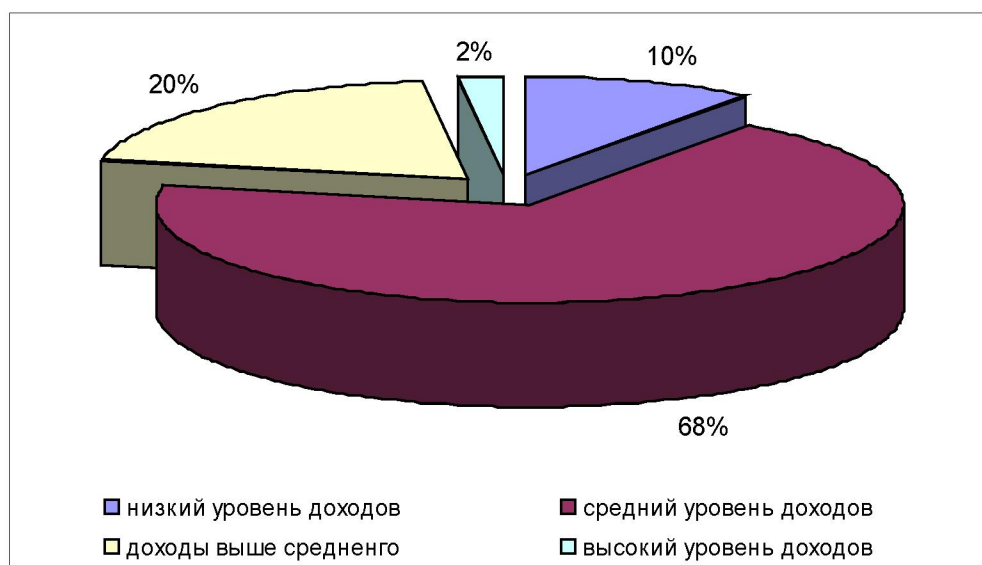
**Рисунок 2 – Зависимость объема спроса от социального статуса клиента, % \***

\*Примечание – составлено автором на основе источника [2]

Исходя из рисунка 2, мы видим, что наибольший объем спроса вызван пациентами с полной занятостью, что составляет 58%. Наименьший объем спроса вызван среди детей, что составляет 3%.

Структура рисунков также объясняется социальной активностью и обеспеченностью.

Зависимость объема спроса от уровня дохода клиента показана на рисунке 3.



**Рисунок 3 – Зависимость объема спроса от уровня дохода клиента, % \***

\*Примечание – составлено автором на основе источника [2]

Исходя из рисунка 3 видно, что 68% пациентов составляет люди со средним уровнем доходов и 2% пациентов являются люди с высоким уровнем доходов.

Таким образом, ТОО «Город здоровья» является динамично быстроразвивающейся, экономически сильной организацией, где разработаны и постоянно совершенствуются программы обслуживания пациентов. Стандарты программ медицинской помощи регламентируют набор, и проведение комплекса медицинских мер, осуществляемых для определенных групп пациентов, объединенных по характеру заболевания, возрасту, полу, социальному статусу, профессии, условиям труда и т.п. В процессе своей деятельности центр оказывает большое количество медицинских услуг, что благотворно влияет на общее здоровье населения. Имея прочные позиции экономического развития, ТОО «Город здоровья» постоянно расширяет ассортимент предоставляемых медицинских услуг, что, не только, привлекает новых клиентов и повышает доходность организации, но и дает привлечение новых кадровых единиц, т.е. новые рабочие места. Проанализировав структуру услуг, экономику, конкурентность, можно смело сказать, что в данном регионе (в г.Алматы), ТОО «Город здоровья» является несомненным лидером. Центральное место в проекте «HealthCity» занимает пациент. Удовлетворение всех потребностей пациента является главным критерием эффективности работы медицинского и управленческого персонала «HealthCity». Компания предоставляет полный спектр медицинских услуг, разрабатывает

индивидуальные медицинские программы для своих пациентов, вносит новые виды услуг в работу медицинского центра и тем самым делает себя еще более сильным конкурентом на рынке медицинских услуг. Деятельность, осуществляемая частным медицинским центром по оказанию платных медицинских услуг, направлена на постоянное повышение качества производимых услуг, посредством использования современного оборудования, привлечением квалифицированных специалистов, что способствует повышению общего престижа, конкурентной позиции и, как следствие увеличение количества клиентов (пациентов) центра и прибыли.

**Источники:**

1. [www.healthcity.kz](http://www.healthcity.kz)
2. Маркетинговые исследования Healthcity за 2016 г.