

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

22	Маманова Бота, Ким Даниил, Хамраев Шамиль <i>Краткое руководство нахождения себя</i>	82
23	Молчанов Владимир Сергеевич <i>Маркетинг эмоций</i>	84
24	Мукажанов Кайдар Кайратович <i>Modern problems of retaining talented employees in the companies</i>	88
25	Мұхатаева Бану Каип-Рахманқызы <i>Новые маркетинговые инструменты в казахстанской индустрии гостеприимства</i>	92
26	Новичкова Валерия Александровна <i>Управление автотранспортной сферой на основе механизма ГЧП</i>	95
27	Нұрғалиев Әлімжан Нұрланұлы <i>Маркетинг на рынке сертификации</i>	99
28	Ordabekov Anuar <i>Economic efficient of cloud computing</i>	102
29	Өтебәлі Нұргүл Бекенқызы <i>Психология конкуренции</i>	105
30	Өтебәлі Нұргүл Бекенқызы <i>Исследование конкуренции рынка технологических оборудований на примере ТОО «КазТехПром-Сервис»</i>	107
31	Панасевич Татьяна Сергеевна <i>Особенности продвижения товаров на рынке b-2-b в Казахстане</i>	114
32	Рысбекова Айым Чингизқызы <i>Criteria for corporate culture</i>	117
33	Сариева Раушан Азирамановна <i>Теоретические основы развития рынка маркетинговых коммуникаций</i>	121
34	Сарыстанова Динара Әлжанқызы <i>Развитие системы управления качеством и обеспечение ее конкурентоспособности на примере гостиницы «Казахстан»</i>	124
35	Суртай Асель Ануарқызы <i>Исследование маркетинговой деятельности сети интернет школы «4WEB»</i>	130
36	Тулинова Виктория Викторовна <i>Перспективы развития черной металлургии на основе внедрения инновационных технологий производства высококачественного сырья</i>	135
37	Шакиева Юлиана <i>Организационные формы маркетинговых исследований</i>	139

СЕКЦИЯ 2

Белгісіздік жағдайындағы қаржы және бухгалтерлік есеп: мүмкіндіктер мен тәуекелдер Finances and accounting in conditions of uncertainty: opportunities and risks

Finance and accounting in conditions of uncertainty: opportunities and risks		
1	Акдулеуов Торехан Онгарович <i>Местные бюджеты в развитии регионов</i>	141
2	Арыстан Айжан <i>Қазақстан Республикасында адами капиталды қаржыландырудың кейбір мәселелері</i>	145
3	Асканбаев Ганибет Ерболатович <i>Анализ формирования оптимального портфеля АО «ЕНПФ»</i>	148
4	Ахмадиев Серик Тыныбекович <i>Использование модели Блэка-Шоулза в расчете временной цены опциона</i>	151
5	Бақберген Жадра Жомартқызы <i>Инвестиционная привлекательность Казахстана</i>	156
6	Бимуратов Ерлан Айханұлы <i>Совершенствование управления собственным капиталом АО «Цеснабанк»</i>	158

МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ СЕРТИФИКАЦИИ

Нұрғалиев Ә.Н.

*Алматы Менеджмент Университет, «Менеджмент и маркетинг», Магистратура, 2-курс, г. Алматы
Научный руководитель: Момынова С.А, к.э.н., доцент*

В условиях современной экономики, наиболее универсальным гарантом качества изготавливаемой продукции предприятий, является сертификация соответствия по международным и локальным стандартам и регламентам, а также экспертное заключение соответствующих органов. Наличие сертифицированной системы менеджмента, ориентированной на требования и нужды заказчика, способствует устойчивому экономическому развитию предприятий, и конкурентоспособности на рынке. Цикл сертификации включает в себя обеспечение безопасности процессов, продукции, услуг, также охрану окружающей среды и обеспечение беспрепятственному выходу продукции на внутренние и внешние рынки. Согласно Закону Республики Казахстан от 9 ноября 2004 года № 603-ІІ «О техническом регулировании» сертификация представляет собой письменное подтверждение органом, независимым от производителя и конечного потребителя, соответствия производимой продукции, процесса, и услуг требованиям, предусмотренных в международных или локальных стандартах [1].

Сертификация в переводе с латыни означает «сделано верно». Согласно жизненному циклу продукта, «первой стороной» выступает производитель. Конечный потребитель, ожидающий высоких стандартов качества получаемой продукции и услуг, является «второй стороной», в то время как «третьей стороной» выступает независимый орган, аккредитованный на аттестацию и проведение испытаний на качество исследуемой продукции. На мировой арене, сертификат, выданный третьим лицом, аккредитованным на проведение подобного рода инспекциям, является знаком качества [2].

В законодательстве Республике Казахстан существует две разновидности сертификации - это обязательная и добровольная. Обязательная сертификация охватывает продукцию, работы, услуги, включенные в перечень продукции, работ, услуг, подлежащих процессу обязательной сертификации на соответствие законодательным требованиям стандарта или иного нормативного документа, обеспечивающим безопасность для жизни, здоровья людей, имущества граждан и окружающей среды. Перечень продукции, подлежащей обязательной сертификации, и перечень продукции, соответствие которой допускается подтверждать декларацией о соответствии, устанавливаются Правительством Республики Казахстан. Добровольная сертификация проводится по инициативе производителей в целях подтверждения соответствия продукции, процессов, работ, услуг на основании требований международных, или локальных стандартов и регламентов. Добровольная сертификация не заменяет обязательную, но вносит свою лепту в обеспечение качества [3].

Поставщики услуг сертификации, осуществляют инспекционную деятельность, которая, включает в себя, всевозможные испытания и аудиты. Главной задачей сертификационного органа в сфере маркетинга является организация коммуникации с ключевыми группами потребителей, с целью демонстрации компетентности экспертов компании. По этой причине основной инструмент продвижения услуг сертификационного органа является штат компании, ключевые эксперты и аудиторы, чья компетенция подтверждена различными аккредитациями и сертификатами. Немаловажным фактором для успешности сертификационного органа являются длительные и доверительные отношения с клиентами. Как показывает практика, контракты с новыми клиентами, часто приносят меньше прибыли, нежели контракты с уже существующими. Основываясь на вышеуказанных факторах, основная задача специалиста по маркетингу в сертификационном органе является создавать, адаптировать и внедрять подходы и методы, способствующим организации открытого, доверительного, профессионального диалога между компанией и потенциальными клиентами.

Сегодня рынок сертификационных услуг, в отличие от других существующих рынков Республики Казахстан, практически находится на грани идеальной конкуренции, что характеризуется следующими факторами: на рынке существует значительное количество независимых органов по сертификации, новые игроки имеют свободный доступ в отрасль при наличии сертификатов и аккредитаций, а старые – покидают ее, ценовой фактор не определяется одним органом, или же коалицией. Возникают сертификационные компании нового типа, специализирующиеся на оказании услуг сертификации по новым версиям стандартов, или же для специфичных отраслей.

Ф. Котлер определил классический перечень свойств услуг, позволяющий выделить маркетинг услуг в отдельное направление.

Маркетинг в сфере услуг имеет следующие характеристики:

- неосвязаемость;
- несохраняемость.
- непостоянство качества;
- неотделимость от источника;

Маркетинг в сфере сертификационных услуг охватывает целый ряд характеристик, отличающихся от традиционного маркетинга в сфере производства. Среди таких отличий можно выделить следующие: услуги предназначены только для «B2B» сектора, сотрудники предприятий приобретают услуги не для удовлетворения

собственных нужд, а для того, чтобы деятельность бизнеса стала успешнее, решение о покупке услуг несет долгосрочный характер и принимается коллегиально, прямое взаимодействие и индивидуальный подход к клиентам играет большую роль, нежели всевозможные инструменты традиционного маркетинга. Ниже приведены некоторые ключевые факторы успешного маркетинга в сфере сертификации.

Чаще всего, в составе комиссии по закупкам сертификационных услуг состоят специалисты по контролю качества, или иные эксперты тесно связанные с предметом услуг, по этой причине предлагать клиенту сертификационные услуги обязаны эксперты в своей области, знающие все аспекты данной услуги. С данной точки зрения самые успешные специалисты по продажам – это эксперты аудиторы компании, которые сами вовлечены в процесс оказания услуг сертификации и непосредственно заинтересованы в развитии компании.

На рынке сертификации существует лимит клиентов. Обычно сертификационными услугами пользуются крупные, находящиеся в стадии роста или развития компании. Подобный список компаний можно выделить путем исследований, просто составив перечень крупнейших компаний региона.

Тесные отношения потребителя и поставщика услуги. В процессе работы у клиентов и поставщиков возникают доверительные, а порой и просто дружеские отношения. Зачастую сотрудники сертификационной компании рассматриваются клиентами как внутренние работники. Это ведет к тому, что они часто переходят в сертифицируемую ими компанию.

Одним из главных клиентов сертификационной компании является Государство. Государство – крупнейший в Республике Казахстан собственник и инвестор, поэтому государственный рынок чрезвычайно привлекателен для многих отраслей сертификации.

Существует также весомое влияние бренда на выбор поставщиков услуг, вследствие чего, весомая надбавка за бренд. Влияние бренда сертификационной компании является одним из наиболее серьезных барьеров для выхода на рынок новых игроков. Потребители отдают свое предпочтение крупным международным компаниям, с многолетней репутацией, а также широким портфелем рекомендаций.

Процесс закупа сертификационных услуг несет длительный цикл продажи. Процесс переговоров о предоставлении услуг может затянуться на несколько месяцев, в зависимости от корпоративной структуры заказчика. Сертификационные органы часто организывают семинары и тренинги, в процессе которых оценивается компетентность аудиторов в той, или иной системе менеджмента. Сегодня семинары и тренинги, являются частью сертификационного бизнеса, так как после внедрения систем менеджмента в составе компании клиента согласно стандарту, должен быть внутренний аудитор.

В отличие от производственной отрасли, прямым следствием нематериальности сертификационных услуг является возможность смены локаций. Сертификационные услуги не требуют крупногабаритного оборудования, поэтому компаниям нет необходимости открывать офисы по всей стране.

Основной актив любой сертификационной компании является персонал, поэтому чрезвычайно важную роль в успешности сертификационного органа играет отбор, обучение и мотивация сотрудников. Каждый год выходят новые версии стандартов, происходят изменения в законодательстве, вследствие чего руководство сертификационного органа должно постоянно обучать и развивать своих аудиторов. Хорошо обученный и грамотно мотивированный персонал – это залог высокого качества предоставляемых услуг. По этой причине основной статьей издержек ведущих сертификационных компаний являются затраты на содержание персонала.

Для успешных сертификационных органов требуется внешний и внутренний маркетинг. Внешний маркетинг включает в себя исследование рынка, ценообразование, анализ конкурентов и новшества на рынке. Внутренний маркетинг отвечает за обучение, квалификацию и мотивацию сотрудников.

Условно все мероприятия в сфере маркетинга сертификационных услуг можно разделить на две категории. Первая категория (активный маркетинг) несет ответственность за привлечение новых клиентов, в свою очередь вторая категория (пассивный маркетинг) отвечает за удержание существующих клиентов. Согласно первой категории маркетинга, сертификационный орган может заявить о себе на корпоративном рынке, путем открытых семинаров, выставок, конференций, где ведущие аудиторы презентуют современные новшества в стандартах, и преимуществах сертификаций. Также следует отметить членство в крупных международных ассоциациях таких как: EUROBAK (Европейская Ассоциация Бизнеса в Казахстане), АМСНАМ (Американская Торговая Палата в Казахстане), ССІFK (Торгово-промышленная Палата Франция Казахстан). Участие в подобных ассоциациях способствует росту клиентов и обмену полезными связями. В свою очередь вторая категория маркетинга, используя такие инструменты как программы лояльности, может удержать существующих заказчиков. Самое главное это индивидуальный подход к каждому клиенту. Подобным подходом руководствуются юридические компании, где у каждого клиента свой внештатный юрист, а поддержание связей между первым руководителем и потребителем является первым постулатом успешности [4].

В завершении можно суммировать, что сертификационные органы, редко проводят маркетинговые компании, размещают наружную рекламу и не проводят промо-акции. Широко известный факт, что большинство сделок, в таком роде бизнеса, заключаются руководителями подразделений и экспертами, а не специалистами по маркетингу. Также следует отметить, что большинство клиентов компании приходят по рекомендациям. Маркетологи в подобных компаниях отвечают за исследование рынка, изучение клиентов и аналитику по состоянию продаж за определенный период.

Источники:

1. Закон Республики Казахстан от 9 ноября 2004 года № 603-П «О техническом регулировании».
2. Роль сертификации в Казахстане. – Режим доступа: <https://www.zakon.kz/4845091-rol-sertifikacii-v-kazakhstane-kabulova.html>
3. Лицензирование и сертификация в республике Казахстан. – Режим доступа: <https://www.damu.kz/617>
4. Иванов М., Фербер М. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2003. – 144 с.