

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

## СЕКЦИЯ 2

### Белгісіздік жағдайындағы қаржы және бухгалтерлік есеп: мүмкіндіктер мен тәуекелдер Финансы и бухгалтерский учет в условиях неопределенности: возможности и риски

#### Finance and accounting in conditions of uncertainty: opportunities and risks

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

# ПСИХОЛОГИЯ КОНКУРЕНЦИИ

Өтебәлі Нұрғұл

*Алматы Менеджмент Университет, «Менеджмент и маркетинг», 4-курс, г. Алматы*

*Научный руководитель: Рахимбекова Ж.С., к.э.н., доцент*

«Женская конкуренция – великая вещь, именно она не дает тебе превратиться в некрашенную лахудру в растянутых спортивных штанах!» [1]

Конкуренция стала одной из необходимых процессов в достижении успеха и выгод людей. Она присутствует практически во всех сферах жизнедеятельности людей: в спорте, в бизнесе, в обучении, в лидерстве и т.д. Безусловно, если она имеет место в жизнедеятельности людей, она играет важную роль в достижении успеха и выгод людей. Интересен тот факт, что даже в мире животных наблюдается соперничество между сильными представителями за территорию и власть и всеми отсюда вытекающими выгодами. В мире людей аналогично ведется борьба за получение права на удовлетворение своих потребностей первыми и в самом выгодном для них свете.

Какой же мотив движет конкурировать среди людей и в мире бизнеса? Конечно же, быть первым, лучшим, признанным среди всех. Если в пример взять девушек, по статистике психологии 73% девушек находятся в постоянной конкуренции и 15% девушек сами об этом не подозревают и лишь оставшийся 27% девушек удовлетворяют свои естественные потребности. В чем же проявляется их конкуренция? Практически во всем, а именно во внешности, в финансовом положении, в социальной жизни, в образовании и т.д. в некоторых случаях это от мании имеет последствия переходить в болезнь, то есть в зависимость. Как нам известно где существует конкуренция там и продукт соответственно лучше и это вполне логично. Ведь для потребителей появляется огромный спектр выбора, пусть это будет среди товаров или же среди девушек.

На сегодняшний день конкуренция существует везде и в человеческом обществе является не только естественным, но и чем-то полезным. Свою конкурентоспособность добиваются разными путями, как говорится «на войне все средства хороши». Это выражение затрагивает абсолютно всех предпринимателей, спортсменов, студентов, девушек и т.д. если углубиться в историю, то мы можем увидеть, что конкуренция существует столько же, сколько и человек. Однако понятие конкуренции в экономическом плане начало рассматриваться гораздо позже лишь в начале 20 века начинает складываться в экономическом науке статистическая модель конкуренции. Рассматривая данный вопрос среди девушек, какими путями они добиваются конкурентоспособности между собой мы можем наблюдать, что девушки охотно опустошают свои кошельки: на модную одежду, на салон красоты, на декоративную и ухаживающую косметику, на пластическую хирургию, на разные фитнес залы. Особенно это наблюдалось в 2016 г. когда девушки активно проявляли интерес к фитнесу. Всеми этими действиями двигала желание быть лучше других, в каждой присутствовало дух соперничества. Исходя, от этих потребностей компании начинают исследовать и выявлять, на что есть спрос, после чего разрабатывают предложения. Естественно данную функцию выполняет не одна компания, а десятки, а может и больше и среди них зарождается борьба за потребителя, то есть конкуренция. Для того чтобы быть первыми на рынке и привлечь к себе потребителей маркетингологи начинают обрабатывать своих потенциальных потребителей через СМИ, каналы продвижения, налаживают коммуникации. Ко всему этому компании точно также, как и девушки обращают внимание на свою внешность, положение в социальной жизни только в иной форме. Перед компанией возникают аналогичные задачи — это налаживание имиджа компании, фирменного стиля, корпоративной культуры, бизнес процессов, положительная репутация. Все перечисленное имеет весомость в конкурентоспособности предприятия на рынке.

Достижение успеха в экономическом плане является прибыль компании. Соответственно в зависимости от успеха компании меняется его мир и окружение. Допустим, компания существовало до достижения успеха как ИП, и с достижением успеха начала работать, как АО естественно все меняется. Меняются потребители, их запросы и предпочтения, партнеры и, конечно же, конкуренты.

От чего появляется это потребность быть лучше? Рассматривая с точки зрения психологии среди девушек — это неуверенность, низкая самооценка, страх, внутренний конфликт. Эти чувства порождают дух соперничества, отчего возникают неестественные потребности. Однако можно ли перекладывать на предпринимателей эту точку зрения. Скорее всего, нет, ведь ими движет иная потребность. Потребность, которая выражается в денежном эквиваленте. Но нельзя упускать тот факт, что среди персонала тоже существует некая конкуренция. Любая компания, которая стремится к усилению и сохранению своих конкурентных преимуществ не должна игнорировать тот факт, что не только компании способны конкурировать, но собственный персонал тоже может проявлять конкуренцию между собой. Данное явление может неблагоприятно сказаться на конкурентоспособности предприятия. Поэтому, прежде всего, необходимо решать психологические и организационные проблемы своего персонала. В ином случаи никакие стратегии в развитии компании и ни одна кадровая политика организации не будет достаточно эффективной, если нет персонала, который может конкурировать. Поэтому в нынешнее время главной проблемой выступает создание методик и его использование, с помощью которого будут оцениваться конкурентность в целом. Тем не менее, с помощью существования конкуренции потребителям на рынке предлагаются качественные товары.

Можем ли мы считать, что все, что предлагается предпринимателями на рынке возникло от конкуренции и жизнедеятельности девушек и не только их, но и мужчин, спортсменов, животных, самих предпринимателей? Возможно, так и есть, ведь с проявлением чувства соперничества появлялось, и потребности, на основании которых предприниматели строили свой бизнес. С прогрессированием предложений на рынке менялись потребности и ценности потребителей. Насколько является полезным конкуренция между людьми, действительно ли существование конкуренции является полезным для общества? Скорее всего, этот вопрос является спорным, и, безусловно, есть польза для потребителей, если рассматривать этот вопрос среди предпринимателей. Так как чем больше предложений товара одного типа от разных предпринимателей то предвосхитить ожидания потребителя становится сложнее, и перед каждым предпринимателем становится задача, удивить своего потребителя не смотря на однотипный товар в его индивидуальности. От этого повышается качество предлагаемых товаров на рынке, с этой точки зрения есть полезность для общества. Существует ли такая полезность среди обычных людей, которые гонятся друг, за другом поддаваясь на все внешние раздражители и манипуляции? При этом опустошая свой кошелек для удовлетворения своих неестественных потребностей. Как нам известно по статистике 75% девушек во всем Казахстане является именно таковыми. Данная потребность обогнать других может проявляться не только в деньгах, но и совсем другим образом. В таком случаи конкуренция такого рода не является для человека столь полезным. Также где существует конкуренция, там есть успех одного и неудача остальных. В случаи не удачи человек получает психологический удар последствия, которого неизвестно. Неудача компании обернется ему потерей прибыли, репутации, имиджа, данную потерю восстановить сложно, это потребует много времени и финансов, но является возможным.

Таким образом, конкуренция – явление которое можно рассматривать с различных точек зрения, она полезна до тех пор, пока существует среди компании для удовлетворения своих потребителей.

**Источники:**

1. <https://www.inpearls.ru/184836>