

Almaty Management University  
бакалавриат студенттері,  
магистранттары  
мен докторанттарының  
Бірінші Коллоквиумының  
материалдар жинағы

**29 мамыр 2018 жыл**

*Undergraduate and Graduate Colloquium*

Proceedings  
of the 1<sup>st</sup> Colloquium  
of undergraduate  
and graduate students  
of Almaty Management  
University

**May 29, 2018**

Almaty Management University  
бакалавриат студенттері,  
магистранттары  
мен докторанттарының  
Бірінші Коллоквиумының  
материалдар жинағы

29 мамыр 2018 жыл

---

Proceedings  
of the 1<sup>st</sup> Colloquium  
of undergraduate  
and graduate students  
of Almaty Management  
University

May 29, 2018

Алматы, 2018

**УДК 378**  
**ББК 74.58**  
**А39**

**Редакционная коллегия**

**Председатель:**

*Курганбаева Гульмира Аманжоловна* — Ректор

**Члены:**

*Абешев Куаныш Шурабатырович*

Декан Школы инженерного менеджмента, PhD;

*Аукен Вильмур Муратбекұлы*

Директор управления по магистерским и докторским программам, доктор экономических наук, PhD;

*Бакибаев Тимур Ибрайханович*

Доцент-исследователь школы инженерного менеджмента, PhD;

*Гуревич Леонид Яковлевич*

профессор кафедры «Деловое администрирование», доктор исторических наук;

*Ердаuletova Фарида Казизовна*

Заведующая кафедрой «Финансы, учет и аудит», кандидат экономических наук, доцент;

*Ибжарова Шолпан Айдаралиевна*

Доцент-исследователь кафедры «Общеобразовательные дисциплины», кандидат философских наук;

*Каль Кристиан*

Проректор по исследованиям и международному развитию, PhD;

*Колушпаева Анар Тойганбаевна*

Профессор-исследователь кафедры «Общеобразовательные дисциплины», доктор технических наук;

*Курмангужин Рустем Салимович*

Доцент-исследователь кафедры «Государственная и общественная политика и право», кандидат исторических наук;

*Леонтьева Ирина Анатольевна*

Преподаватель кафедры «Деловое администрирование», Mphil;

*Маралбаева Шолпан Мадиевна*

Старший преподаватель кафедры: «Менеджмент и маркетинг»;

*Мархаева Баянсулу Ахилбековна*

Профессор-исследователь кафедры «Финансы, учет и аудит», доктор экономических наук;

*Саари Даниал Борисович*

Старший преподаватель кафедры «Государственная и общественная политика и право»;

*Сапаргалиев Данияр Булатович*

Директор Центра научных исследований, PhD;

*Тайкулакова Гульнұра Сериковна*

Заведующая кафедрой «Экономика и сервис», кандидат экономических наук, доцент;

*Тютюнникова Марина Владимировна*

доцент кафедры «Экономика и сервис», кандидат экономических наук;

*Шалбаева Шолпан Есламбековна*

доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг», кандидат экономических наук.

**А39** **Almaty Management University бакалавриат студенттері, магистранттары мен докторанттарының Бірінші Коллоквиумының материалдар жинағы. 29 мамыр 2018 жыл. — Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2018. — 126 с.**

**ISBN 978-601-7053-71-0**

Настоящий сборник предназначен для студентов, магистрантов, докторантов, руководителей среднего и высшего звена, а также исследователей. Все статьи прошли проверку в системе StrikePlagiarism.com (с высокой уникальностью текста).

**УДК 378**  
**ББК 74.58**

**ISBN 978-601-7053-71-0**

© Алматы Менеджмент Университет, 2018

Современные подходы к управлению прямыми продажами в сфере услуг .....	197
<i>Козлова А.С., Смыкова М.Р.</i>	
Стратегия развития образовательных услуг (на примере ТОО «Международный центр образования «EDTECH») .....	203
<i>Курмангалиев С.С.</i>	
Мейрамхана бизнесін жоспарлау және ұйымдастыру: Әзірлеу және енгізу .....	209
<i>Қуаныш Ә., Асхат А., Нұрғазы Г., Исаков С., Сабиров Д.</i>	
Влияние факторов на цену Bitcoin .....	218
<i>Лес М.Б.</i>	
Сегментация и выбор целевого рынка на примере жилого комплекса «Коктобе Сити» .....	222
<i>Махиева С.Б.</i>	
Проектирование ресторана класса люкс на 100 посадочных мест, расположенного в г. Астана .....	233
<i>Мухамеджанова Ж., Сихимбаева А., Рамазанова А., Дауренбекова К.</i>	
Модель интеграции проектных этапов от инициирования до логического завершения .....	239
<i>Нарегеев М.Б.</i>	
Анализ инвестиционного климата города Алматы, тренды и мировой опыт .....	245
<i>Насырханов А.Д.</i>	
Бизнес-план как основной инструмент стратегического планирования .....	250
<i>Нурпеисова Б.М.</i>	
Разработка стратегии маркетинга предприятия .....	254
<i>Омаров Д.Е.</i>	
К вопросу критериев принятия решений в инвестиционном проекте .....	262
<i>Пак В.И.</i>	
Состояние страхового рынка в Республике Казахстан .....	268
<i>Паржанов А.Н.</i>	
Управление конкурентоспособностью компании .....	274
<i>Пясунов Е.П.</i>	
Инвалиды и пенсионеры как проблемные заемщики .....	281
<i>Рахимжанов А.Т.</i>	
Реорганизация малого предприятия (на примере существующей компании «Polmarket») .....	286
<i>Садырбай А.У.</i>	
Практика внедрения Скрам в Казахстане в коммерческом банке .....	290
<i>Смагулов Ч.А.</i>	
Себестоимость как основа ценообразования и формирования финансовых результатов .....	294
<i>Снимщиков О.А.</i>	
Разработка стратегического плана развития компании на примере АО «Кедентранссервис» .....	301
<i>Сыдыков Д.Е.</i>	



# Современные подходы к управлению прямыми продажами в сфере услуг

Анна Сергеевна Козлова, Мадина Раисовна Смыкова

Алматы Менеджмент университет, г. Алматы, Республика Казахстан  
annkozlova111@gmail.com

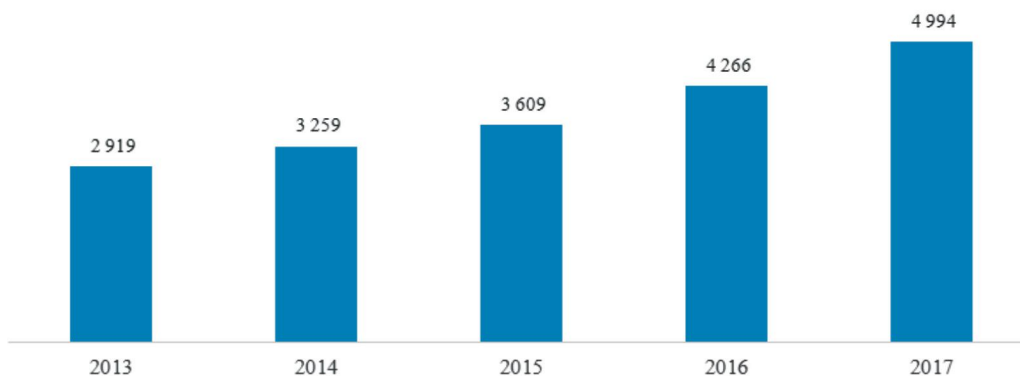
**Резюме.** В статье изучен вопрос, как компании на рынке услуг следует действовать в условиях нового рынка, правила которого кардинально отличаются от старого. Рассмотрены необходимые факторы для построения успешной стратегии личных продаж и выстроены алгоритм и схема продаж на современном рынке. Выявлены основные принципы старого и нового рынков, обсуждены изменения и поставлен вопрос, как компании следует реагировать и подстраиваться под то, что теперь главным игроком на рынке является потребитель, а не производитель или продавец.

**Ключевые слова:** рынок услуг, старый рынок, современный рынок, правила рынка, личные продажи, потребитель, компании на рынке услуг.

## Введение

В мире меняются и развиваются не только технологии, но и поведение потребителей, привычки покупателей тоже достаточно сильно видоизменились. Раньше главными игроками рынка являлись производители и продавцы, они же и владели процессом покупки, сейчас контроль перешел в руки потребителей. Сложившаяся ситуация позитивно отражается на удовлетворенности потребителей, но создает дополнительные трудности производителям: теперь необходимо успевать за трендами, которые диктует рынок, чтобы компания соответствовала его требованиям. В связи с этим актуализируются вопросы и проблемы, связанные с организацией и технологией личных продаж. Особенно остро в этом нуждаются игроки рынка услуг, где потребитель выбирает компанию, в которую желает обратиться, по большому количеству факторов. Традиционные модели продаж устарели, теперь некачественные услуги быстро теряют позиции, т. к. потребитель имеет возможность выбирать.

Изучив динамику объема оказанных услуг на территории Казахстана (см. рис. 1), следует обратить внимание на то, что в разрезе последних пяти лет с каждым годом производится большее количество оказанных услуг. Это говорит о том, что все больше потребителей пользуются чаще теми или иными видами услуг, вследствие чего усиливается конкуренция, ведь компании желают завоевать своего потенциального клиента, возможно, и уводя его от конкурентов. На рисунке 1 показана динамика объема оказанных услуг в республике за 2013–2017 годы.



**Рисунок 1.** Динамика объема оказанных услуг на территории Республики Казахстан в 2013–2017 гг.; составлено автором на основе источника [1]

Однако, несмотря на положительную динамику развития рынка услуг, многие компании испытывают трудности в работе и порой не могут найти своего клиента. Это связано с малым вниманием к факторам, имеющим влияние на потребителя современного рынка, ведь с изменением рынка поменялись и правила игры на нем.

## **Постановка проблемы**

Во времена малого пользования интернетом потребителям было довольно сложно найти правдивую и независимую информацию о том или ином товаре или услуге. Именно поэтому они подстраивались под правила, построенные производителями и продавцами. Однако теперь рынок в руках потребителя, который вправе выбирать для себя лучшую, по его мнению, услугу [2]. Многие компании не подстраиваются под изменения и из-за этого не получают должного оборота даже при качественном оказании услуг. Например, на рынке сферы красоты до сих пор организация задается вопросами, как эффективно работать и продвигать услуги, важна ли роль администратора в продвижении услуг или нет и т. д. Проблема на рынке услуг связана с тем, что не все предприятия компетентно и эффективно выстроили стратегию личных продаж, от которых зависит успех их деятельности. Поэтому стоит задача определить, каким образом выстроить алгоритм и схему продаж, направленную на привлечение и удержание клиентов.

## **Методика исследования и использование первичных данных**

С целью изучения проблем и перспектив прямых продаж на современном рынке услуг проведено маркетинговое исследование в форме глубинного интервью экспертов. В феврале 2018 года в интервью приняли участие 12 респондентов. Интервьюером выступал автор статьи, записывая ответы участников в блокнот и на диктофон, оговаривались цель интервью и форма работы, которая ждала респондентов.

Также с целью изучения влияния администратора в салоне красоты на продвижение услуг проведено маркетинговое исследование среди женщин в виде онлайн-анкетирования. В опросе приняли участие 30 респондентов в возрасте от 18 до 70 лет, которые регулярно пользуются услугами салонов красоты.

## **Гипотеза исследования**

Предположительно на современном рынке услуг важным является расширение инструментов прямых продаж с использованием социальных медиа, а также постоянное отслеживание трендов и тенденций. Что касается опроса, связанного с изучением роли администратора в продвижении салона красоты, по мнению автора, потребителю важнее компетентность сотрудников и их умение воздействовать на клиента.

## **Обсуждение и результаты**

Для углубления в изучение вопроса о новых правилах рынка следует вернуться к правилам старого рынка — тогда станут заметными их различия. Именно развитие рынка послужило укреплению метода прямых продаж в различных сферах деятельности, ведь ранее публично высказать свое отрицательное мнение недовольным потребителям было практически невозможно. Единственной возможностью была книга жалоб и предложений, которую читают лишь в том случае, когда берут ее для записей такого же рода. Сейчас же на огромном количестве интернет-площадок можно прочесть любые отзывы о компании.

Большим плюсом для клиентов в настоящее время является экономия времени при обращении в ту или иную компанию, ведь связаться с нужным предприятием стало довольно просто — всего за одно обращение в поисковик, где можно найти сразу несколько вариантов для контакта, от сообщения в мессенджере до обратного звонка менеджера или онлайн-консультирования. Кроме того, сейчас каждый потребитель имеет возможность заявить о своих желаниях в отношении того или иного продукта, рынок стал более гибким и легко подстраиваемым под потребителей [3].

С целью сравнения старого и нового рынков сферы услуг каждого респондента глубинного интервью попросили описать оба рынка конкретными фактами. Мнения респондентов сошлись в некоторых моментах, однако каждый из рынков получил несколько значимых показателей (см. рис. 2).



**Рисунок 2.** Основные факты и проблемы старого рынка услуг; составлено автором на основе собственных исследований [4]

Таким образом, рынок по старым правилам продаж описывают следующие важные аспекты: недостаток информации; все продавцы действовали примерно по одному сценарию; при переговорах преимущество было у продавцов; отсутствовал стимул рассказывать все нюансы своего предложения; наиболее действенным способом связи с потенциальными клиентами являлся метод холодных звонков; во главе цикла продаж стояли продавцы, поэтому все сделки проводились по их расписанию. Потребителям всегда не нравилось, что им что-то навязчиво продают, но раньше у них попросту не было выбора. Теперь все изменилось. Благодаря расширению и стремительному развитию сферы коммуникаций изменились и правила рынка.

Итак, правила нового рынка диктуют предприятиям выстраивать новые подходы к стратегии продаж, которые должны соответствовать принципам современного рынка (см. рис. 3).



**Рисунок 3.** Основные факты и принципы нового рынка; составлено автором на основе собственных исследований [4]

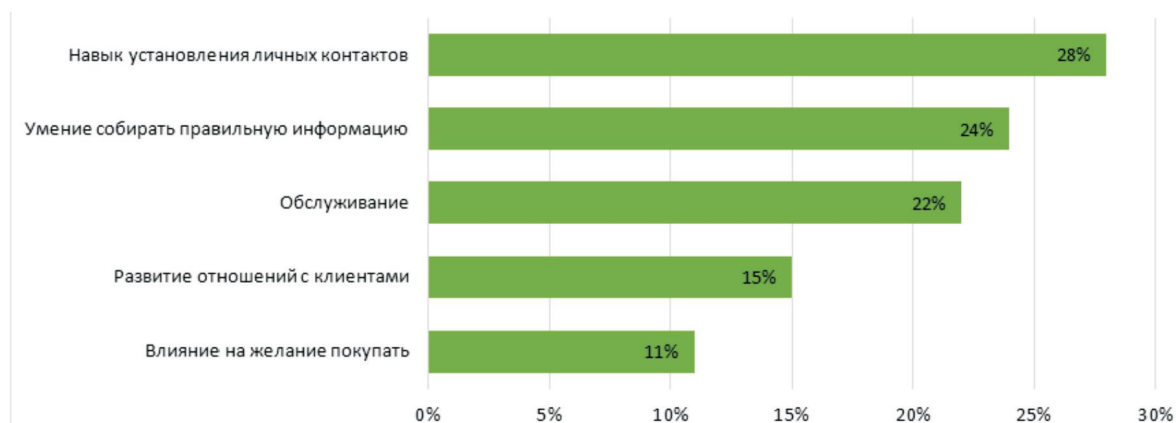
Благодаря этим факторам потребители лучше относятся к покупкам в настоящем времени, ведь у них намного больше выбора, чем в прошлом. Далее будут рассмотрены новые правила в действии.

**1. Потребителям важно доверять компании.** Это говорит о том, что потребители хотят быть уверенными в компании; они ждут достоверности, хотят, чтобы продавцы были вовлечены, а не пропагандировали; потребителям нужна доступная и понятная информация. Одним словом, клиенты желают иметь дело с персоналом, который внимателен к ним и понимает их проблемы.



2. **Связь между компанией и клиентом — неотъемлемая часть сегодняшних продаж.** Наиболее действенный способ контактировать с потребителями — присутствие в социальных сетях с составлением хорошего контента. Здесь в силу вступает еще одно правило: вы есть то, что публикуете в Сети. Вместо очередной попытки что-то продать потребителю следует посвящать его в процесс работы компании и информировать по схожим с вашей деятельностью областям.
3. **У компаний есть возможность обеспечить научный подход к продажам благодаря Big Data.** Используя Big Data, компании могут спрогнозировать момент, когда покупатель готов к принятию решения о покупке [5]. Необходимо улавливать сигналы, которые потребитель неосознанно подает в интернете посредством кликов.
4. **Подстраиваясь под изменения рынка, компания может заслужить новые сделки.** Довольно важно следить за трендами и за изменениями информации о компании в интернете. Главным преимуществом в работе компании может стать скорость, ведь сейчас потребитель может обратиться сразу к нескольким продавцам с ожиданием первого ответа. Гибкие продажи требуют, чтобы продавец был настроен на текущий момент и реагировал как можно быстрее.
5. **Клиент остается довольным при взаимодействии в реальном времени.** В современном жизненном ритме, когда человек находится в многозадачном режиме, он, естественно, ожидает моментального, круглосуточного и ежедневного обслуживания. Именно поэтому конкурирующие компании соревнуются в скорости и гибкости предоставления услуг.

Сфера услуг стремительно развивается, конкуренция усиливается, а достижения научно-технического прогресса оказывает огромное влияние на организацию продаж услуг. На рынке услуг преимущественнее использование прямых каналов распределения за счет невозможности накопления товарных запасов, ведь предоставление услуг чаще всего осуществляется непосредственно в момент их производства. Но за счет роста конкуренции компании находятся в постоянном поиске новых методов и форм организации продаж, а также более активного внедрения косвенных каналов сбыта. Все популярнее становится использование дистанционных продаж путем телемаркетинга. К дистанционным методам также можно отнести персональные продажи при помощи торговых представителей, которые имеют разъездной характер труда. По мнению экспертов, для того чтобы личные продажи были успешны, персонал по оказанию услуг должен владеть некоторыми функциями и навыками (см. рис. 4).



**Рисунок 4.** Важные навыки для осуществления персональных продаж; составлено автором на основе собственного исследования [4]

Личные продажи крайне важны для организации тем, что они позволяют моментально получить обратную связь при осуществлении непосредственного контакта с потребителем. Кроме того, некоторые задачи сервисных организаций решаются благодаря именно персональным продажам, например фирма может убедить потенциального потребителя попробовать новый вид услуг или стимулировать реальных клиентов увеличить объем приобретаемых услуг за раз. Но самое важное то, что личные продажи позволяют моментально обеспечивать обратную связь, которая информирует компанию сразу обо всех



факторах — пожеланиях потребителей, изменении их вкусов и предпочтений, маркетинговой тактике конкурентов и т. д. В маркетинге услуг иногда применяется форма продаж с изменением стационарного местоположения, к ней можно отнести персональные продажи на тематических выставках, ярмарках-продажах или во время проведения промоакций.

Организация сферы услуг определяет преимущественный вид продаж в зависимости от типа обслуживаемого рынка и маркетинговой стратегии фирмы [6]. Продажи на потребительском рынке складываются в тандеме с особо личными отношениями между персоналом компании, предоставляющей сервис, и потребителем — так, почти каждый человек имеет «своего» парикмахера, стоматолога, портного и т. д. К тому же, независимо от типа рынка, наблюдается следующая общая тенденция в распределении услуг: увеличение доли продажи происходит через косвенные каналы распределения и развивается широкое использование современных информационных технологий.

Что касается продаж в сфере красоты, здесь следует отметить, что для успеха салону красоты понадобится грамотно выстроить систему продаж, где очень многое будет зависеть от управляющего и его навыков. Возникает ряд вопросов, от того, какую роль в процессе продаж играет администратор, до того, как стимулировать продажи. Отечественная бьюти-индустрия развивается стремительно, и правила игры на данном рынке достаточно сильно изменились и требуют обновления. Увеличение продаж для парикмахерской теперь трудная и многогранная задача, и для ее решения необходимы активность, время, усиление маркетинговой деятельности.

Главным вопросом в организации персональных продаж в салонах красоты стоит считать, кто именно должен контактировать с потребителями. Респонденты, принявшие участие в опросе по поводу роли администратора в салоне, являются постоянными клиентами определенных салонов красоты. В среднем они считают, что администратор должен быть не просто человеком, относящимся к администрированию, но и обладать конкретными знаниями технологий персональных продаж, а также иметь базу знаний для решения вопросов в профессиональной сфере красоты (см. рис. 5).



**Рисунок 5.** Долевое распределение мнения респондентов в отношении вопроса, кто должен проводить персональные продажи; составлено автором на основе собственного исследования [4]

Таким образом, гипотеза автора частично оправдалась, важными действиями на современном рынке услуг является использование в деятельности социальных медиа (или постоянный контакт с аудиторией), правильная постановка прямых продаж и постоянное отслеживание трендов и тенденций. Что касается опроса, связанного с изучением роли администратора в продвижении салона красоты, гипотеза автора не является актуальной, ведь мнение респондентов распределилось таким образом, что обученный администратор имеет место быть во главе персональных продаж в салоне красоты.

## Заключение

На основании проведенных исследований можно сделать следующие выводы, которые касаются повышения эффективности личных продаж.

*Компании в сфере услуг должны строить с клиентами доверительные отношения, они не должны преувеличивать свои характеристики и проявлять невнимательность к потреби-*

телям, поэтому в компании должна быть сформирована корпоративная культура, направленная на доверие, взаимопонимание между руководством и персоналом.

*Возможности расширения присутствия в информационном пространстве* благодаря социальным сетям и другим интернет-технологиям повышают эффективность прямых продаж.

*Личные продажи* позволяют быстро реагировать на запросы потребителей и принимать решения, что является необходимым условием при формировании навыков и компетенций контактного персонала.

*В индустрии красоты важен профессионализм не только обслуживающего персонала, но и администраторов, которые должны быть профессионально компетентными.*

*Работать с возражениями клиентов* для того, чтобы средняя удовлетворенность клиентов постоянно повышалась.

*Расширять область деятельности* посредством предоставления схожих услуг (обучение или консультативные продажи).

## Список литературы

1. Официальные статистические данные Республики Казахстан — stat.gov.kz.
2. LP Generator блог, статья «5 современных принципов продаж: что изменилось за 30 лет?» (2016).
3. Логина, Е. Маркетинг: конспект лекций, 11. Методы личных продаж (2017).
4. Результаты проведенного автором глубинного интервью (2018).
5. Щербаков, В., Парфенов, А. Коммерция и логистика: сб. науч. тр. (2015).
6. Директор салона красоты блог, статья «Продажи в салоне красоты» (2016).