

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

18	Гоношилова Ксения Артуровна <i>Имидж в PR-деятельности: важность внутреннего имиджа в компании</i>	383
19	Дамирова Ж.С. <i>Религиозные особенности Казахстана</i>	385
20	Дінмұхамед Сұнқар <i>Расследование уголовных дел, связанных с незаконным оборотом наркотических средств</i>	387
21	Есеншораева Алина Муратовна <i>Развития транспортной системы Республики Казахстан</i>	390
22	Жагипарова Алена Бердиевна <i>Основы сегментирования</i>	392
23	Жакежанов Руслан Уланович <i>Ценность защиты гражданских прав в современной системе права</i>	394
24	Жандосов Торехан Мухитулы <i>Налоговое регулирование в Республике Казахстан</i>	396
25	Жантелуов Абай <i>Проблема утилизации, переработки отходов и способы ее решения</i>	398
26	Zeinullina Zhansaya Azamatovna <i>Outlook towards the confines and prospects of the grain transportation and it`s crucial expressed concern in the development</i>	400
27	Ивнева Анна Сергеевна <i>Влияние ДАИШ на страны Центральной Азии</i>	402
28	Избасарова Ситора Асфандияровна <i>Актуальность использования и применения различных PR-технологий в проектной деятельности компании</i>	404
29	Имрамзиева Зарина Ялкуновна <i>Современное состояние социально-экономического развития регионов Республики Казахстан</i>	406
30	Кабыкен Айшолпан Маликовна <i>Стороны: понятия, процессуальные права и обязанности</i>	408
31	Каиырханова Айгерим Сериковна <i>Региональные тенденции развития делового туризма в Казахстане</i>	410
32	Кайрат Диара Кайраткызы <i>Инвестиционная политика Казахстана</i>	412
33	Кайырбек Нурлан Кайырбекулы <i>Дискреционные полномочия прокурора в новом уголовно-процессуальном законе</i>	414
34	Капарова Асель Кеменгеркызы <i>PR в антикризисных коммуникациях</i>	416
35	Капесова Айгерим Канатовна <i>Вклад научно-производственного предприятия «Интеррин» в развитие взрывного дела в Республике Казахстан</i>	418
36	Керимбаева Камила <i>Адвокат в гражданском процессе, его процессуальное положение</i>	420
37	Куланбаева Шахизада Армановна <i>Реализация государственной молодежной политики города Алматы: анализ некоторых статических данных</i>	422
38	Ли Виктория Болинъевна <i>Средства массовой информации и связь с общественностью</i>	424
39	Макина Асем Акпанкызы <i>Влияние системы PR на успешную деятельность компании</i>	426
40	Мамаева Айгерим Ермековна <i>Новшества института саморегулирования в РК</i>	428
41	Миняйлов Максим Владимирович <i>Банковский счет и безналичные переводы</i>	431

ВЛИЯНИЕ СИСТЕМЫ PR НА УСПЕШНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

Макина А. А.

*Алматы Менеджмент Университет, «Связь с общественностью», 4-курс, г.Алматы
Научный руководитель: Амангалиева Г. Б., ст. преподаватель, LL.M, доцент AlmaU*

Как часто мы говорим о том, что та или иная компания имеет плохо развитую корпоративную культуру, слабую клиентоориентированность, что их деятельность является опасной для общества, окружающей среды или даже не совсем законной? Безусловно, любое предположение клиента, пусть даже не всегда обоснованное, складывает определенную репутацию данной компании среди его круга общения.

Ни одна компания не может контролировать все точки зрения потребителей и тем более принудительно изменять их в лучшую сторону. Однако никто не запрещает им вести деятельность по связям с общественностью так, чтобы клиенты сами положительно относились к инициативам компании. Идея, что общественные отношения должны быть стратегическими в последнее время стала популярной среди специалистов-практиков по связям с общественностью. Руководители, которым поручено осуществление программ корпоративной социальной ответственности должны пригласить команду по связям с общественностью к столу принятия решений.

Любая компания может назвать свою деятельность успешной, если она приносит прибыль. Какова должна быть эта прибыль, чтобы удовлетворять все запросы производства и хозяев фирмы решает каждый по своему, известно лишь то, что чем ее больше, тем лучше. А прибыль в свою очередь больше тогда, когда есть довольные потребители и количество их растет. Клиенты могут не всегда иметь острую необходимость в ваших товарах, но они возьмут их и возможно не раз из-за: а) отличного сервиса б) некой «моды» на вашу продукцию в) атмосферы, в которую они попадают при приобретении товара г) внешнего вида или упаковки д) каких-либо психологических факторов и др.

Абсолютно любой пункт из вышеприведенных может быть осуществлен при помощи системы PR. Связи с общественностью имеют ряд преимуществ, которые не входят в опции обычных рекламных кампаний. Одним из ключевых моментов в работе PR служб является взаимодействие со СМИ. Это и есть тот клондайк, благодаря которому потребители могут сменить свое настроение к фирме с резко негативного на резко позитивное. Люди считают, что средства массовой информации являются беспристрастными в освещении и предоставляют сведения о продукте и компании как можно более объективно. Мы можем рассказать гораздо больше (запуск нового рынка, приобретение другой компании, новое партнерство, выпуск продукта, соответствующая дифференциация, или новое руководство с новым видением) благодаря пиару, нежели посредством рекламы. Например, положительная история о новом продукте в деловой части местной газеты может иметь большее влияние на читателей, чем реклама того же продукта на всю страницу. Паблсити имеет мощную способность предоставлять подробную информацию, что невозможно вместить в 30-секундный телевизионный ролик. В качестве одного из основных компонентов маркетинга, PR имеет жизненно важное значение в укреплении доверия, актуальности, доверие и долгосрочные отношения. К тому же, источники СМИ часто обеспечивают больше пространства и времени для объяснения продукта, требуя при этом меньших затрат, чем при полноценной рекламной кампании.

Связи с общественностью могут помочь создать единое послание, которое помогает маркетингу и развитию бизнеса в целом. Пиарщики могут предоставить ценные стратегические идеи и практические ресурсы для своих руководителей. Организации должны принимать долгосрочные стратегические решения, которые могут быть реализованы в их среде. Правильно построенная система PR может оказывать прямое влияние на финансовые показатели фирмы, ведь она имеет дело не только с вопросами корпоративного имиджа и культивирования благоприятной финансовой и инвестиционной среды, но и с ценностью акций на бирже и даже правительственными постановлениями при лоббировании интересов компании. Связи с общественностью обладают уникальными возможностями для управления этими активами, подготавливая почву для все более возрастающей роли в различных стратегических областях за пределами гласности.

Бизнес сообщество знает огромное множество примеров, когда специалисты по связям с общественностью буквально спасали предприятия от казалось бы неизбежного кризиса. Работники по связям с общественностью должны быть готовы быстро реагировать на негативную информацию о компании. Ясно, что мы живем в среде, где каждая компания находится под микроскопом и негативные деловые истории каждый день появляются на первой странице наших газет. Сегодня, с широким распространением интернета и беспроводной связи, негативная информация может распространяться с невероятной скоростью. Будь этот слух о проблемах с продуктом обоснован или же это просто выдумки конкурентов, он ставит под угрозу дальнейшие инвестиции в это изделие и в сам бренд в целом.

Возникает необходимость в еще одной функции, которую выполняет PR служба каждой уважающей себя компании – мониторинг. Мониторинг комментариев общественности о компании и ее продукции приобретает все большее значение, особенно при взрыве информационных каналов в интернете. Сегодня он включает в себя просмотр того, что написано, и сообщается в традиционных печатных и вещательных СМИ, а также на дискуссиях, происходящих через различные интернет-точки, таких как форумы, чаты, блоги и другие общественные места для обмена сообщениями. Через мониторинг специалисты могут отслеживать вопросы и

реагировать своевременно, а также составлять кризисный план, в котором прописаны все необходимые действия в случае возникновения таких ситуаций. Неспособность исправить дезинформацию может иметь разрушительные последствия для продукта или репутации компании.

Организации, как и люди, не существуют в мире в одиночку. Организации существуют в среде, а среда состоит из многих групп - множества стратегических обществ. Если бы люди не имели отношения с родственниками, соседями, друзьями, врагами или коллегами, они не имели бы никакой необходимости принимать никого, кроме самих себя во внимание. Но люди не живут в одиночку, и они должны координировать свое поведение с людьми, которые влияют на их жизнь. Организации также имеют отношения - в рамках своей «семьи» сотрудников и с сообществами, правительством, потребителями, инвесторами и средствами массовой информации.

Отделы по связям с общественностью помогают организациям стать более эффективными путем создания доверительных отношений с клиентом. В результате, хорошие связи с общественностью помогают организации делать деньги, продавая товары и услуги довольным потребителям. Организации практикуют социальную ответственность, когда они принимают интересы общественности во внимание. PR департамент также экономит деньги для организации, которые могут быть потрачены из-за оппозиции в обществе, судебных процессов, бойкотов, или на обучение сотрудников для замены тех, кто уходит.

Сегодня, PR становится функцией управления, а не только технической функцией связи. Это связано с тем, что он носит глобальный характер, а не ограничивается пределами только одной компании. Современные практики связей с общественностью теперь понимают, что они должны служить интересам людей, пострадавших от организаций и они также должны служить интересам организаций, которые их нанимают. Поэтому организации, начали признавать общественные отношения важной функцией управления. Они признают, что общественность имеет ценность для организации, поскольку она помогает сбалансировать собственные интересы организации с интересами людей которые имеют право влиять на нее.

Источники:

1. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. Учебное пособие – СПб.: Питер, 2016. – 321 с.
2. Джо Маркони PR : полное руководство; Пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой. — М.: Вершина, 2006. — 15 с.
3. Михаил Умаров. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. — М.: Альпина Паблицер, 2016. — С. 23-24.