

А.Т. Мергенбаева, К.Х. Жунусов, А.У. Абишова*, Г.Ж. Уразбаева, Н.И. Туленбаев

к.э.н., доцент, ЮКУ имени М.Ауэзова, Шымкент, Қазақстан
магистрант, ЮКУ имени М.Ауэзова, Шымкент, Қазақстан
к.э.н., доцент, ЮКУ имени М.Ауэзова, Шымкент, Қазақстан
к.э.н., доцент, ЮКУ имени М.Ауэзова, Шымкент, Қазақстан
магистрант, ЮКУ имени М.Ауэзова, Шымкент, Қазақстан

*Автор для корреспонденции: altuka07@mail.ru

УСПЕШНЫЙ БИЗНЕС И СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация

Эта статья написана для тех, кто хочет научиться правильно организовать бизнес и сделать его конкурентоспособным - используя навыки ведения успешного бизнеса и системы управления. В статье рассматривается система управления в бизнесе, решая проблемы эффективными путями, при этом изменяя свои убеждения. Одна из путей решения проблемы – система постоянного найма. Также приведены ряд ценностей при отборе персонала в компанию, так как профессиональный персонал - это капитал любого бизнеса. Рассматриваются примеры успешных компаний, которые внедрили современные управленческие практики и достигли значительных результатов. Даны цельные советы по сохранению сильных и профессиональных кадров. Статья предлагает рекомендации для предпринимателей и менеджеров по оптимизации системы постоянного найма и повышению конкурентоспособности их организаций. Также приведены остальные предложения по систематизированию бизнеса, что приведет к успеху в бизнесе.

Ключевые слова: бизнес, система постоянного найма, профессиональный персонал, убеждения, предприниматели, командная цель.

Введение

Всё дело в том, что если ваш бизнес основан на продажах, то вам не нужны посетители – вам нужны покупатели. Поэтому вам просто необходимо методично изучать вашу конверсию продаж от посетителя до покупателя, создавая последовательную цепочку: посетитель – покупатель – клиент.

При этом, если у вас есть хороший продукт, но слабые продажи – то вам нужно фокусироваться на рекламе и наладить постоянный поток покупателей для вашего продукта.

Но если у вас поток посетителей очень хороший, а продажи слабые – то вам необходимо фокусироваться исключительно на маркетинге вашего продукта, продажах и обучении персонала.

Потому что, если у вас хорошо подготовленный персонал – то он может своей профессиональной работой, устранить все недостатки вашего бизнеса. Ведь чтобы совершать больше сделок и улучшать конверсию продаж, вам нужна точка прорыва, которой является - хорошо подготовленный, профессиональный продавец.

Именно поэтому, если вы хотите, чтобы ваш бизнес процветал – то постоянно направляйте ваш «фокус» на работу с продавцами. При этом, работа продавца очень эмоциональная и поэтому ваших продавцов необходимо постоянно вдохновлять, мотивировать и поддерживать [1].

Кроме того, вам нужно понять цикл работы каждого вашего продавца - с момента прихода на работу и до увольнения. Ведь вам просто необходимо, обеспечить передачу профессионального опыта новым продавцам. Для этого именно старые продавцы – должны постоянно проводить обучение и подготовку всех новых продавцов.

При этом, уровень подготовки новых продавцов должен быть такой – чтобы каждый продавец вёл себя непринуждённо, как будто он хорошо знает и давно общается с покупателем. Потому что, если покупатели пришли к вам, то значит, они хотят купить ваш продукт, но только в чём-то сомневаются - потому что, что-то не знают или не понимают.

Конечно-же, вполне возможно, что если продавец поставит покупателю вопрос – купить или не купить? То с большой вероятностью – покупатель откажется от покупки. Поэтому каждому продавцу очень важно - правильно создать такую схему презентации, чтобы с самого начала хорошо подготовить любого покупателя к покупке. Ведь только после хорошей подготовки, продавец должен уметь предоставить покупателю – замечательный «выбор без выбора» [2].

Именно поэтому, каждому вашему продавцу нужно сразу фокусировать внимание ваших посетителей так, чтобы они сами – захотели стать вашими покупателями. При этом, каждый профессиональный продавец – всегда должен уметь задействовать позитивные эмоции покупателя и помочь покупателю, самому себе представить «картину» того - как ваш продукт сделает его жизнь более счастливой. Ведь именно это - поможет вашему покупателю, продать ценность вашего продукта, самому себе.

Материалы и методы

Материалом для данного исследования стали научные труды и прикладные статьи об озвучивающие проблематику маркетинговой стратегии, выстраивания системы сбыта и регулирования потребительского спроса, рекламной деятельности и укрепления конкурентных позиций предприятия. В исследовании проанализированы методы создания маркетинговой стратегии, определения целевых ниш, позиционирования продукции, организация каналов дистрибуции и анализ результативности коммуникации с клиентами.

Информационной базой послужили труды и практические материалы по ключевым аспектам: стратегическому маркетингу, менеджменту сбыта, рыночному анализу, поведению потребителей, цифровым коммуникациям и сервисному обслуживанию. Приоритетными областями исследования были выявление потребностей целевой аудитории, оценка конкурентной среды, разработка уникального торгового предложения, выбор рекламных каналов, разработка воронки продаж и укрепление лояльности клиентов. Структура методологии исследования была основана на общих научных и специализированных аналитических подходах. Теоретический анализ позволил нам выявить природу маркетинговой стратегии и системы продаж как неотъемлемых компонентов, связанных с бизнес-деятельностью. Системный подход гарантировал, что эти области рассматриваются не как отдельные процессы, а как интегрированная структура управления, направленная на привлечение аудитории, удовлетворение ее потребностей и достижение устойчивых финансовых показателей. Использование сравнительного метода позволило сравнить различные рекламные стратегии, а также традиционные и инновационные инструменты продаж. Это подтвердило теорию о том, что эффективность продаж определяется не только характеристиками самого продукта, но и грамотным выбором целевого сегмента, каналами взаимодействия, ценообразованием, качеством обслуживания и способностью организации выстраивать долгосрочные партнерские отношения с клиентами.

Приоритетными областями исследования были выявление потребностей целевой аудитории, оценка конкурентной среды, разработка уникального торгового предложения, выбор рекламных каналов, разработка воронки продаж и укрепление лояльности клиентов. Структура методологии исследования была основана на общих научных и специализированных аналитических подходах. Теоретический анализ позволил нам выявить природу маркетинговой стратегии и системы продаж как неотъемлемых компонентов, связанных с бизнес-деятельностью. Системный подход гарантировал, что эти области рассматриваются не как отдельные процессы, а как интегрированная структура управления, направленная на привлечение аудитории, удовлетворение ее

потребностей и достижение устойчивых финансовых показателей. Использование сравнительного метода позволило сравнить различные рекламные стратегии, а также традиционные и инновационные инструменты продаж. Это подтвердило теорию о том, что эффективность продаж определяется не только характеристиками самого продукта, но и грамотным выбором целевого сегмента, каналами взаимодействия, ценообразованием, качеством обслуживания и способностью организации выстраивать долгосрочные партнерские отношения с клиентами.

Метод структурного и функционального анализа был использован для определения ключевых компонентов маркетинговой стратегии и структуры продаж. Это включает в себя исследование рынка, разделение потребителей на сегменты, позиционирование, создание ценностного предложения, выбор путей продвижения, создание обслуживания клиентов, мониторинг целей и оценку эффективности маркетинговой деятельности.

Кроме того, в работе использовался метод обобщения, который помог сформулировать условия для успешного синергетического взаимодействия отдела маркетинга и продаж. Среди них – единый взгляд на целевую аудиторию, стабильность бизнес-и маркетинговых целей, использование анализа данных, периодические аудиты эффективности рекламных каналов, развитие обслуживания клиентов и корректировка операционной стратегии для изменения рыночных условий.

Используемые материалы и методы позволили всесторонне оценить маркетинговую стратегию и систему продаж как наиболее важные инструменты повышения конкурентоспособности компании. Такой подход показывает, что устойчивый рост продаж обеспечивается не только активным продвижением продукта, но и анализом рынка, четким позиционированием, эффективной коммуникацией с клиентами и систематическим управлением всеми этапами продаж.

Результаты и их обсуждение

В любом случае, каждый ваш продавец – фактически должен быть: экспертом, консультантом и экскурсоводом в области вашего продукта. При этом, всем вашим продавцам нужно четко понимать, что самый лучший способ продажи – это примерка, тест и демонстрация огромной ценности вашего продукта [3].

Кроме того, все ваши продавцы должны хорошо уметь «жонглировать» ценой и ценностью вашего продукта. Для этого каждому покупателю, нужно наглядно продемонстрировать ряд выгод и преимуществ – которые даёт ваш продукт и провести правильное «дробление» цены этого продукта. Потому что, это хорошо показывает покупателю - лёгкую доступность ежедневной стоимости вашего продукта, на фоне огромной ежедневной выгоды.

При этом вероятно, что истинную стоимость продукта ваши продавцы должны показывать покупателю, только тогда - когда покупатель полностью осознает огромную ценность этого продукта, на весь длительный период. Ведь каждый профессиональный продавец - всегда должен хорошо уметь переносить фокус покупателя, от цены и к ценности продукта. Потому что покупателю, просто необходимо объяснить его выгоду - от начала покупки и на весь длительный период. Кроме того, каждому вашему продавцу, обязательно и систематически нужно использовать - все необходимые приёмы и эффективно применять специальные скрипты продаж. Для этого, все инструменты продаж, необходимо досконально отработать, систематизировать и записать в книгу инструкций - профессиональных продаж вашего бизнеса.

Потому, безусловно, что главная задача каждого вашего продавца – это заботиться о каждом вашем покупателе. При этом, вам необходимо создать всем покупателям такую атмосферу, которая обеспечит им полное отсутствие негативного восприятия. ведь каждый ваш продавец - должен выглядеть безупречно, презентабельно и сразу располагать к себе любого посетителя.

Кроме того, каждый продавец должен хорошо понимать, знать и полностью прочувствовать ваш продукт, максимально передавая эти чувства покупателю. Потому

что, вашим продавцам необходимо - ценить каждого вашего покупателя и делать им такие знаки внимания, которые никто покупателям не делает.

Ведь вполне очевидно, что любой клиент начинает искать другого продавца – только когда ваше предложение его не устраивает. Именно поэтому, если ваши продавцы всегда и во всём будут устраивать ваших клиентов – то клиент никогда и никуда не уйдёт. Для этого ваши продавцы должны работать так – чтобы спустя время, внуки ваших клиентов тоже с радостью приходили к вам.

Кроме того, вам обязательно следует выделить всех ключевых клиентов вашего бизнеса и лично проявлять им особенное внимание и уважение. Ведь если вы будете делать это регулярно и поочерёдно – то вы узнаете очень много интересного и полезного о вашем бизнесе.

При этом вполне вероятно, что этот подход – поможет вам понять каждого клиента и расписать все точки принятия решений в вашем бизнесе. Потому что, в идеале ваши покупатели должны становиться не только клиентами, а продавцами и партнёрами вашего бизнеса.

В любом случае, ваш бизнес должен быть похож на «садоводство», а вы должны развивать, оберегать и усиливать ваши отношения с клиентами и партнёрами. Поэтому вам необходимо благоприятно помогать вашим клиентам – «расти» одновременно с вашим бизнесом [4].

Ведь, безусловно, что вам нужно постоянно «выращивать» вашу клиентскую базу и делать её больше. А для этого вам следует создавать долговременную систему продаж, которая с любовью и от души будет «выращивать» ваш бизнес. При этом, секрет вашего успеха заключается в том, что для роста вашего Бизнеса – вы обязательно должны работать с профессионалами. Потому что, 98% информации знают все, кто занимается бизнесом. Но именно профессионалы – знают 2% информации, которые приносят 98% прибыли.

Именно поэтому, вам просто необходимо фокусироваться на поисках профессионалов, которые знают эти 2% необходимой информации и непременно учиться у них профессионализму. Ведь в любом случае, профессиональная задача вашего бизнеса – это продавать больше ваших продуктов и услуг. Поэтому будет эффективно, если один ваш продукт - будет полностью сочетаться и хорошо дополнять другой ваш продукт.

Для этого всегда старайтесь научить ваших продавцов создавать такую цепь продаж – при которой продавая один продукт, сразу будет продаваться и другой, сопутствующий продукт. Ведь вам нужно создать такую ситуацию – чтобы продавать ваши продукты комплектами или кейсами, было выгодно вам и вашим клиентам.

Кроме того, ваши продавцы должны научиться – эффективно предлагать самый ходовой товар, всегда и всем подряд. При этом, ваши покупатели должны понять, что это – потрясающий продукт, который покупают все.

Ведь для этого, вашим продавцам просто необходимо всегда уметь предлагать ходовой продукт - каждому покупателю и уметь подробно рассказывать о его ценности. Потому что, будет лучше, если покупатель купит этот продукт у вас, а не у кого-то другого.

Именно поэтому, вашим продавцам всегда нужно - не только предлагать ходовой продукт, а предлагать идеально сочетающуюся комбинацию продуктов, которые усиливают выгоды ваших покупателей.

При этом, обязательно следует отталкиваться от личности ваших покупателей и систематически создавать им выгодные предложения, которые будут давать вам новых клиентов[4].

В любом случае, вашим продавцам необходимо уметь ежедневно заинтересовывать ваших покупателей так – что бы им было выгодно купить ваш продукт, именно сегодня. При этом, вашим покупателям должно быть очень любопытно – какое уникальное предложение вы сделаете им завтра.

Ведь именно для этого, на вашей витрине всегда должна быть создана мотивация: «товар дня» или «только сегодня» - где будет выставлено 3 ходовых и 10 не ходовых продукта, по льготной цене. Для этого на неходовой товар необходимо проводить мотивацию - «звезда дня» и давать вашим продавцам повышенную комиссионную оплату, за продажу неходового продукта. Потому что, эффективный метод «выталкивания» товара – позволит вам избавиться от остатков и увеличить объёмы продаж [5].

Всё дело в том, что вам необходимо создать яркую видимость изобилия всего широкого ассортимента вашего продукта. Потому что, реальная видимость изобилия – всегда очень притягивает покупателей. Ведь полезные наборы, комбинации разных продуктов и специальное предложение нужных и недорогих товаров - не только создают дополнительное удобство, но и позволяют поднять стоимость среднего чека продаж.

Именно поэтому, вы обязательно должны регулярно изменять витрину и делать удобное для покупателей расположение продукта – «на расстояние вытянутой руки» так, чтобы покупатель мог посмотреть и попробовать ваш продукт. Ведь это поможет вам увеличить продажи и избавиться от неходового товара, но в дальнейшем – вам нужно, никогда не закупать неходовой товар [6].

Кроме того, вы обязательно должны уметь правильно распределять «портфель» вашего продукта: 20% - новый пробный продукт, 60% - основной ходовой продукт, 20% - ВИП-продукт. Для этого, новый продукт необходимо вводить в любом случае. А ВИП-продукт – нужно сделать качеством на 20% выше и ценой на 200% дороже. При этом, всегда старайтесь захватывать все доли рынка.

Конечно-же, если вы сегмент за сегментом, будете развиваться на вашем рынке – то ваш бизнес будет сильным и конкурентоспособным. Поэтому вам обязательно нужно постепенно захватывать все основные доли рынка в трёх сегментах: эконом класс, средний класс и премиум сегмент рынка.

Для этого постоянно задавайте себе вопрос: «Что ещё хорошо покупает ваш клиент?» При этом, непрерывно создавайте устойчивый спрос и постоянно что-то правильно и интересно предлагайте вашим покупателям.

Ведь всё дело в том, что раньше бизнес зависел от наличия продукта и кто производил продукт – тот диктовал условия. Но в настоящий момент – всё формируется вокруг клиента. Потому что, все деньги находятся именно у клиента.

Именно поэтому, вам очень важно стремиться к тому - чтобы ваш клиент всегда вам доверял и ему было очень хорошо и комфортно иметь с вами дело. Ведь весь ваш бизнес – обязательно должен формироваться вокруг ваших клиентов. Для этого всегда: хорошо «фокусируйтесь» на ваших клиентах, постоянно «измеряйте» конверсию ваших продаж, эффективно обучайте ваших продавцов и «стимулируйте» их к постоянному увеличению ваших регулярных продаж.

Выводы

В любом случае, обязательно, непрерывно и систематически увеличивайте оборачиваемость вашего продукта и капитала. При этом, всегда старайтесь продавать оптом, купонами, оптовыми абонеменами или используйте «фирменные деньги» - которые Клиенты могут использовать, только внутри вашей сети.

Кроме того, при продаже – ваши продавцы должны предлагать сначала дорогой товар, а уже потом – товар подешевле. Ведь использовать стратегию «сверху – в низ» - это всегда выгодно для ваших продаж, и вы всегда успеете спуститься «в низ».

Именно поэтому, постоянно и везде продвигайте ваш продукт и всегда используйте стратегию «сверху – в низ». При этом, ваши продавцы всегда должны использовать – «метод трёх гамбургеров». Ведь для стимуляции продаж всегда будет лучше если: один гамбургер – продавать подороже, один гамбургер – со средней ценой и один гамбургер – подешевле. Потому что, покупатели всегда выбирают средний гамбургер, а дорогой и дешёвый гамбургер – практически не заказывают.

Для этого всегда старайтесь выставлять на витрину три позиции и постоянно торгуйте – средней позицией. При этом, вам нужно чтобы каждый ваш клиент - чаще и больше покупал ваш основной продукт и оставлял у вас в кассе больше денег.

Ведь вам обязательно нужно добиться того, чтобы через 10 лет – внуки ваших клиентов, тоже с удовольствием покупали ваш продукт, только у вас.

Поэтому в ваших продажах всегда последовательно используйте стратегию «сверху – вниз», старайтесь быть добрым «волшебником» для ваших клиентов и обязательно делайте регулярный МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ Вашего Бизнеса [7].

Список литературы

1. Жунусов Кирилл. Ценное пособие для умных людей – бизнес и люди. Издательства ТОО «Inter Trade Service» г. Алматы. 2022 год. 120 с.
2. Кэрл Двек. Образ мышления. Новая психология успеха. Как научиться использовать свой потенциал. Серия «Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг. Саммары» 2006 г. 18 с.
3. Уолтер Айзексон. «Эйнштейн. Его жизнь и его Вселенная», / пер. Инна Каганова, Татьяна Лисовская. ООО «Издательство Аст», 2015 г. 1009 стр.
4. Кристенсен Клейтон М. Дилемма инноватора/Клейтон М. Кристенсен; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004, 239 с.
5. Андрей Гавриков, Владимир Давыдов, Михаил Федоров. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога г. Москва ООО «Издательство АСТ», 2020 г. 352 с.
6. Филип Котлер. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер г. Москва ООО «Альпина Паблишер», 2010 г. 216 с.
7. Дэн Кеннеди. Жесткий менеджмент. Заставьте людей работать на результат. Издательство ООО «Альпина паблишер», 2014 г. 310 стр.

**А. Т. Мергенбаева, К. Х. Жүнісов, А. Ө. Абишова*, Г. Ж. Оразбаева,
Н. И. Төленбаев**

э. ф. к., доцент, М. Әуезов атындағы ОҚУУ, Шымкент, Қазақстан
магистрант, М. Әуезов атындағы ОҚУУ, Шымкент, Қазақстан

э. ф. к., доцент, М. Әуезов атындағы ОҚУУ, Шымкент, Қазақстан

э. ф. к., доцент, М. Әуезов атындағы ОҚУУ, Шымкент, Қазақстан
магистрант, М. Әуезов атындағы ОҚУУ, Шымкент, Қазақстан

*Корреспондент авторы: altuka07@mail.ru

ТАБЫСТЫ БИЗНЕС ЖӘНЕ БАСҚАРУ ЖҮЙЕСІ

Түйін

Бұл мақала табысты бизнес пен басқару жүйесін жүргізу дағдыларын қолдана отырып, бизнесті дұрыс ұйымдастыруды және оны бәсекеге қабілетті етуді үйренгісі келетіндерге арнап жазылған. Мақалада бизнестегі басқару жүйесі өз сенімдерін өзгерту арқылы проблемаларды тиімді жолдармен шешуі қарастырылады. Мәселені шешудің бір жолы – тұрақты жалдау жүйесі. Сондай - ақ, компанияға кадрларды іріктеу кезінде бірқатар құндылықтар келтірілген, өйткені кәсіби персонал кез-келген бизнестің капиталы болып табылады. Қазіргі заманғы басқару тәжірибесін енгізген және айтарлықтай нәтижелерге қол жеткізген табысты компаниялардың мысалдары қарастырылады. Мықты және кәсіби кадрларды сақтау бойынша нақты кеңестер берілген. Мақала кәсіпкерлер мен менеджерлерге тұрақты жалдау жүйесін оңтайландыру және олардың ұйымдарының бәсекеге қабілеттілігін арттыру бойынша ұсыныстар ұсынады. Сондай-ақ бизнесте табысқа жетелейтін бизнесті жүйелеу бойынша басқа да құнды ұсыныстар берілген.

Кілттік сөздер: бизнес, тұрақты жалдау жүйесі, кәсіби қызметкерлер, сенімдер, кәсіпкерлер, командалық мақсат.

**A.T. Mergenbayeva, K.H. Zhunusov, A.U. Abishova*, G.Zh. Urazbayeva,
N.I. Tulenbayev**

PhD., Associate Professor, M.Auezov SKU , Shymkent, Kazakhstan

Master's student, M.Auezov SKU, Shymkent , Kazakhstan,

PhD, Associate Professor, M.Auezov SKU, Shymkent, Kazakhstan

PhD, Associate Professor, M.Auezov SKU, Shymkent, Kazakhstan

Master's student, M.Auezov SKU, Shymkent, Kazakhstan

*Corresponding Author's Email: altuka07@mail.ru

SUCCESSFUL BUSINESS AND MANAGEMENT SYSTEM

Abstract

This article is written for those who want to learn how to properly organize a business and make it competitive using the skills of running a successful business and management systems. The article examines the management system in business, solving problems in effective ways, while changing their beliefs. One of the ways to solve the problem is through a permanent hiring system. There are also a number of values when selecting staff for a company, since professional staff is the capital of any business. Examples of successful companies that have implemented modern management practices and achieved significant results are considered. Sound advice is given on maintaining strong and professional staff. The article offers recommendations for entrepreneurs and managers on optimizing the permanent hiring system and increasing the competitiveness of their organizations. The rest of the suggestions for organizing the business, which will lead to business success, are also given.

Keywords: business, permanent recruitment system, professional staff, beliefs, entrepreneurs, team goal.

Информация об авторе, ответственном за сообщения:

Абишова Айжан Уринбасаровна

тел: 8-747-973-79-53, 8-777-973-79-53

e-mail: altuka07@mail.ru

Қатынасхаттар үшін жауапты автор туралы ақпарат:

Абишова Айжан Уринбасаровна

тел: 8-747-973-79-53, 8-777-973-79-53

e-mail: altuka07@mail.ru

Information about the author responsible for contacts:

Абишова Айжан Уринбасаровна

тел: 8-747-973-79-53, 8-777-973-79-53

e-mail: altuka07@mail.ru