



# УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ В EVENT-ИНДУСТРИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТЕХНИК ПРОДАЖ

Анар Молдашева<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Казахская Национальная Академия искусств имени Т. К. Жургенова (Алматы, Казахстан)

Рустем Нариманов<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Атырауский университет имени Х.Досмухамедова (Атырау, Казахстан)

**Аннотация.** По неофициальным данным в Казахстане активно развивается культурная экономика. Исследование British Council по культурной экономике Казахстана в формате картирования доказывает потенциал развития креативных индустрий и обращает внимание на необходимость развития предпринимательских навыков у бизнес-менеджеров.

Креативная индустрия в Казахстане включает более 55 различных видов бизнеса, среди которых особое место занимают рекламные и брендинговые агентства, event-компании и дизайнерские бюро.

Event-индустрия играет важную роль в развитии культуры и искусства, предоставляя творческим людям платформы для демонстрации своих талантов и творений более широкой аудитории. Эти мероприятия, начиная от концертов, фестивалей, выставок, конференций и спектаклей, заканчивая городскими площадками для свободного самовыражения людей, предлагают средства продвижения культурного разнообразия, творчества и инноваций.

Event-индустрия восстанавливается после пандемии и вопросы управления техниками продаж услуг в целях повышения доходности, является главным механизмом выхода из кризисной ситуации.

Очень многие специалисты по организации мероприятий упускают из виду процесс продажи событий, в частности не обращают внимания на технику продаж. Как убедить клиента выбрать именно вашу event-компанию для проведения его корпоративного мероприятия? Как убедить руководителя компании провести корпоративное мероприятие? Какую технику продаж использовать? Такими вопросами задаются многие event-менеджеры, чтобы увеличить количество проводимых мероприятий, увеличить свои продажи.

Целью исследования является сравнение и анализ различных техник продаж, используемых в event-индустрии, чтобы определить, какие из них наиболее эффективны для увеличения продаж и повышения удовлетворенности клиентов.

В ходе исследования применены методы синтеза, сравнительного анализа, оценки. Авторы опираются в исследовании на методы продаж зарубежных экспертов в B2B-продажах, специалистов по повышению эффективности продаж, исследователей продаж, экспертов по комплексным стратегиям продаж, консультантов по продажам, специалистов по цифровому маркетингу.

В ходе исследования проведен сравнительный анализ техник продаж, разработанных

зарубежными специалистами, выявлены методики, применимые для продаж услуг по организации event-мероприятий. Изучен процесс поиска методологии продаж, которая позволила бы последовательно достигать цели event-компании. Рассмотрена внедренная техника продаж услуг event-агентства, которая направлена на стимулирование сбыта и предусматривает 5 мероприятий по управлению продажами для крупных корпоративных клиентов. Авторами в результате исследований сделан вывод о том, что методы продаж в event-индустрии меняются в зависимости от вида услуг, будь то корпоративные или индивидуальные мероприятия.

Анализ публикаций по технике продаж, применяемых в event-индустрии недостаточно полно освещены в научной литературе. Можно сказать, что данная статья является попыткой внести свой вклад в данное направление исследования.

**Ключевые слова:** креативные индустрии, event-агентства, event-мероприятия, управление продажами, техника продаж, корпоративные клиенты, методы продаж.

**Для цитирования:** Молдашева, Анар и Рустем Нариманов. «Управление продажами в event-индустрии: сравнительный анализ техник продаж». Central Asian Journal of Art Studies, т. 8, № 2, 2023, с. 77-97, DOI 10.47940/cajas.v9i2.636.

*Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи и заявляют об отсутствии конфликта интересов.*

## Введение

Благодаря event-индустрии культурное и художественное самовыражение передается из поколения в поколение, сохраняя традиции и создавая новые. Они позволяют людям исследовать и ценить различные формы искусства, такие как музыка, танец, театр и изобразительное искусство, среди прочего, способствуя культурному обмену и взаимопониманию. Мероприятия также дают возможность начинающим талантам заявить о себе и получить признание, что способствует их росту и развитию как профессионалов.

Например, такие мероприятия, как художественные выставки, конференции и фестивали, могут создать пространство для творческих людей, художников, критиков и публики, где они смогут собраться вместе и обсудить значение, ценность и значимость различных форм искусства, раздвинуть границы традиционных форм искусства и создать новые способы самовыражения. Эти мероприятия могут способствовать диалогу и обсуждению

современных художественных практик, эстетики и культурного контекста. Создавая платформы для дискуссий, экспериментов, обучения и документации, event-индустрия может способствовать развитию богатой и разнообразной области искусствования.

Кроме того, event-индустрия вносит свой вклад в экономику, принося доход и создавая возможности трудоустройства для людей в различных секторах, таких как гостиничный бизнес, туризм и развлечения. Культурные мероприятия привлекают как местных, так и иностранных посетителей, создавая рынок для культурных и творческих продуктов и услуг, укрепляя местную экономику и продвигая город или страну в культурном направлении.

Event-индустрия играет важную роль и в развитии корпоративного сектора, предоставляя предприятиям возможности для продвижения своих продуктов и услуг, повышения узнаваемости бренда и налаживания связей с потенциальными клиентами и партнерами.

Корпоративные мероприятия, такие как конференции, торговые

выставки, запуски новых продуктов и корпоративные встречи, предлагают платформы для компаний, чтобы продемонстрировать свои возможности, знания и опыт, а также установить связь со своей целевой аудиторией. Эти мероприятия создают пространство для предприятий, где они могут делиться отраслевыми знаниями, передовым опытом и новыми тенденциями, а также сотрудничать с другими игроками отрасли, что способствует росту и развитию сектора.

Даже с учетом продолжающихся последствий пандемии COVID-19, отражающихся на event-индустрии, нет сомнений в том, что события остаются важной частью общей стратегии большинства предприятий. Независимо от того, является ли целью стремительный рост продаж, укрепление узнаваемости бренда или объединение лидеров той или иной отрасли, мероприятия могут изменять правила игры. Фактически, 60% руководителей считают, что мероприятия являются наиболее важным маркетинговым каналом для достижения бизнес-целей. И исследования предсказывают, что к 2028 году объем event-индустрии достигнет 2194,4 млрд долларов, что означает среднегодовой темп роста в 13,48% с 2021 по 2028 год.

До пандемии event-индустрия в Казахстане стабильно росла, чему способствовало положение страны как центра проведения международных мероприятий и выставок. В 2019 году индустрия мероприятий в Казахстане оценивалась примерно в 42 миллиарда тенге (примерно 97 миллионов долларов США), в ней работало около 100 000 человек (Global Events 2021-2028).

Крупнейшими подотраслями event-индустрии в Казахстане являются корпоративные мероприятия и семинары, выставки и конференции, производственные форумы, среди них крупные мероприятия, включая

Астанинский экономический форум и Казахстанская международная выставка «Туризм и путешествия». Сектор развлечений и качественного отдыха также растет: в течение года проводится множество концертов, фестивалей и спортивных мероприятий. В результате в Казахстане многочисленные event-агентства превратились в профессиональные платформы, предлагающие такие услуги.

К сожалению, представители этой отрасли одними из первых пострадали в финансовом отношении от пандемии. В период пандемии event-индустрия Казахстана, как и во всем мире, испытывала серьезные проблемы. Ущерб мировой креативной отрасли, в частности, event и BTL, оценивается в сотни миллиардов долларов. Многие мероприятия были отложены или отменены, что привело к снижению доходов организаторов мероприятий и потере доходов работников сектора. Несмотря на вызовы, связанные с пандемией, индустрия мероприятий в Казахстане продемонстрировала устойчивость и адаптивность, при этом многие компании переключают свое внимание на онлайн-мероприятия и цифровые платформы.

После окончания периода карантина произошло постепенное восстановление количества заявок на event-мероприятия. Стало очевидно, что основная тенденция движется в сторону онлайн-мероприятий, причем почти каждый второй запрос касается онлайн-мероприятия или требует возможности адаптации креативных концепций для цифровых платформ.

В настоящее время ситуация улучшается и event-индустрия в Казахстане постепенно восстанавливается и продолжает играть значительную роль в культурной и экономической жизни страны. Но, сегодня, когда компании готовы инвестировать в event-мероприятия

только 50-70% своих прежних бюджетов, event-компаниям необходимо убедить потенциальных корпоративных клиентов заказать именно у нее услугу; убедить, что именно в этом мероприятии находится эксклюзивная идея, сценарий, который подходит им.

Какие техники продаж услуг необходимо использовать для продажи своих услуг event-компаниям? Эти и другие вопросы волнуют многих специалистов event-индустрии (Пайн 394).

Технологии продаж имеют решающее значение для успеха любого бизнеса, и event-индустрия не является исключением. Способность привлекать и удерживать клиентов жизненно важна для роста и прибыльности компаний, занимающихся организацией мероприятий, и эффективные методы продаж могут иметь решающее значение.

Продажа услуг корпоративным клиентам имеет множество различных способов, от установления правильного клиента и определения его точных потребностей до различных типов исходящих продаж (Гребенюк 183; Deeter-Schmelz 320). Продажа корпоративным клиентам может быть долгим и трудным процессом.

Целью исследования является сравнение и анализ различных техник продаж, используемых в event-индустрии, чтобы определить, какие из них наиболее эффективны для увеличения продаж и повышения удовлетворенности клиентов.

Задачи исследования:

- провести сравнительный анализ техник продаж;
- рассмотреть проблемы, с которыми сталкиваются специалисты по продажам в индустрии мероприятий, такие как конкуренция с другими мероприятиями, поддержание высокого уровня обслуживания клиентов и управление ожиданиями клиентов;
- дать представление о лучших практиках и стратегиях, которые могут быть реализованы для повышения

эффективности продаж в индустрии мероприятий;

В целом, исследование направлено на то, чтобы внести свой вклад в знания и понимание управления продажами в event-индустрии, предоставить практические рекомендации для специалистов event-агентств.

## Методы

В ходе исследования авторами использовались методы синтеза, сравнительного анализа, наблюдения, интервью и оценки.

Методы синтеза применены при изучении научной и практической литературы, объединения и анализа нескольких источников информации для всестороннего понимания темы.

Проведен сравнительный анализ методов продаж и сферы их применения в event-индустрии. Авторы опираются в исследовании на методы продаж зарубежных экспертов в B2B-продажах, специалистов по повышению эффективности продаж, исследователей продаж, экспертов по комплексным стратегиям продаж, консультантов по продажам, специалистов по цифровому маркетингу.

Анализ позволил выявить методики, применимые для продаж услуг по организации event-мероприятий. Изучен процесс поиска методологии продаж, которая позволила бы последовательно достигать цели event-компаниям.

Рассмотрена внедренная техника продаж услуг event-агентства «Kontorra Studio», которая направлена на стимулирование сбыта и предусматривает 5 мероприятий по управлению продажами для крупных корпоративных клиентов. В ходе внедрения методов продаж на предприятии event-индустрии использован метод наблюдения и интервью.

Дана оценка, сделаны собственные выводы, которые построены на базе

объективных сведений и полученных самостоятельно с помощью методов наблюдения, беседы и интервью с руководителями и сотрудниками компании.

## Обсуждение

Креативная индустрия в Казахстане включает более 55 различных видов бизнеса, среди которых особое место занимают рекламные и брендинговые агентства, ивент-компании и дизайнерские бюро. Эти отрасли в основном работают на рынке услуг. Ввиду отсутствия статистики по занятости, заработной плате и обороту, все еще невозможно понять истинный масштаб креативного сектора. В соответствии с исследованиями «Картирование креативных индустрий в Казахстане», проведенными British Council в 2018 году, рынок креативных индустрий получил доходы на 208 740,5 млн. тг (Пратт 27).

Мы видим, что в настоящее время растет спрос на креативные услуги, особенно в таких городах, как Астана и Алматы, которые быстро становятся популярными местами проведения различных мероприятий, таких как съемки фильмов, показы мод, автомобильные выставки и чемпионаты по видеоиграм. Это возможность для предпринимателей внедрять инновации, предлагать и реализовывать новые идеи для таких мероприятий, вносить свой вклад в развитие экономики страны.

Учитывая, что event-индустрия является неотъемлемой частью креативной индустрии и арт-экосистемы в целом, одной из отраслей экономики, которая восстанавливается после пандемии, вопросы управления техниками продаж их услуг в целях повышения доходности, является главным механизмом выхода из кризисной ситуации.

Изучение научной и специализированной литературы

позволяет нам сделать следующее определение: техника продаж — это систематический подход или план действий, который позволяет сотрудникам компании эффективно взаимодействовать с потребителями и заключать сделки. Его основная цель - выявить потенциальных клиентов и убедить их рассмотреть возможность приобретения продуктов или услуг компании. Основная цель специалиста по продажам — привлечь внимание покупателя, который, возможно, изначально не собирался совершать покупку, и посредством эффективной коммуникации убедить его признать ценность и преимущества приобретения продукта или услуги. Конечной целью является закрытие сделки и увеличение доходов компании.

Учитывая то, что в исследовании 2016 года компания HubSpot выяснила, что лишь 3% людей доверяют продавцам, в последнее время появилось великое множество техник продаж, являющихся основным инструментом управления продажами (Соловьев 2).

Одни методы продаж применимы к продавцам, другие — к покупателям. Одни методы доказаны практикой, другие — научно. Целесообразность сопоставления техник продаж обусловлена возможностью определения сферы их применения. В любом случае эффективные продажи являются залогом успеха и процветания любой компании (Батырев 290; Шиффман 255; Deeter-Schmelz 160).

Тим Ристер и компания B2B DecisionLabs предлагают технику продаж, состоящую из 10 эффективных и убедительных методов, подкрепленных научными исследованиями. Они считают, что наука в отношении продаж объективна и вне времени. Она полностью сосредоточена на покупателях и их поведении. Даже если эти методы продаж кажутся незнакомыми и нелогичными, каждый из них был проверен поведенческими

исследованиями и показал, что это лучший подход при продаже.

В их исследовании делается упор на то, что необходимо убедить клиента в неотложной потребности измениться и преодолеть предвзятость к продукции/услуге, познакомить потенциальных клиентов с неучтенными потребностями — неудовлетворенными или еще неизвестными проблемами или упущенными возможностями, которые сдерживают их бизнес. Предлагая свою продукцию, продавец должен помочь своим потенциальным клиентам увидеть, что мешает им достичь своих бизнес-целей. Ценовое предложение потенциальным клиентам должно соответствовать трем основным критериям: уникальность компании-продавца и ее продукции/услуги, важность для клиента и оправданность, т.е. подтверждение документально (Riesterer 2).

Стивен Макдональд, специалист по цифровому маркетингу, предлагает технику продаж, состоящую из 21 пункта, также основываясь на научных исследованиях. Он отмечает, что продажи, основанные на науке, сочетают в себе социальную психологию, неврологию и поведенческую экономику и делают процесс продажи полностью ориентированным на покупателя и его потребности. Макдональд приводит научно-обоснованные факты и предлагает для использования в продажах диапазон времени, дни недели, время обратного реагирования, использование улыбки, языка тела и т.п.

В то время как большинство лучших практик продаж B2B сосредоточены на самих продавцах, научно обоснованные продажи фокусируются, по мнению Макдональда, на самой важной части любого процесса продаж — на покупателе («21 powerful sales» 2).

Мак Ханан, специалист по B2B-продажам, в своей книге «Консультативные продажи» предлагает

технику продаж, где продавцу необходимо стараться определить проблемы и потребности покупателя, стать его помощником и наставником, предложить ему оптимальные решения. Предлагаемая им техника продаж подходит для «сложных» рынков, когда выбор дается клиенту непросто (Серхант 299; Колотилов 204; Kuruzovich 222).

Майкл Босворт, специалист в области B2B-продаж, считает, что вместо рекламы продукта продавец должен фокусироваться на проблемах клиента и предлагать способы их решения. Он выделяет 3 уровня потребности клиента, которые необходимо учесть продавцам:

1. Проблема есть, но клиент ее не замечает или намеренно игнорирует;
2. Клиент знает о проблеме, но не знает, как ее решить, и бездействует;
3. Клиент знает о проблеме и ищет пути решения.

У М. Босворта во главе угла — клиент. Все, что мы делаем, должно решить его проблемы. (Solution Selling 224).

Исследователь продаж Ник Рэхэм в своей книге «СПИН-продажи» говорит о том, как подтолкнуть клиента к нужным выводам, которые помогут ему самому принять решение о покупке. По его мнению, необходимо задавать 4 типа вопросов: ситуационные, проблемные, извлекающие и направляющие. Вместо того, чтобы прямо сообщать потенциальным клиентам о ценности или потенциальном влиянии продукта или услуги, цель SPIN-продаж состоит в том, чтобы направить потенциальных клиентов к этим осознаниям самостоятельно («СПИН-продажи» 320).

Стивен Хейман, специалист по повышению эффективности продаж, в своей книге «Новые стратегии продаж» раскрывает технику, принцип которой — «выигрывают все». «Продаем не товар, а концепцию. Вместо уговаривания — анализ клиента».

Техника продаж основана на изучении

клиента, чтобы понять какая концепция «идеального» продукта или услуги заложена в его сознании. Техника также предполагает презентацию продукта в нужном свете и выявление заинтересованности клиента в сделке. С. Хейман отмечает, что если сделка невыгодна для одной из сторон, то продавец должен отказаться от нее. Если клиент не «ваш», даже лучшие техники продаж не помогут.

Концептуальные продажи основаны на идее, что клиенты покупают не продукт или услугу — они покупают концепцию решения, которое представляет предложение. Имея это в виду, С. Хейман призывает менеджеров продаж не вести рекламную презентацию, а скорее побуждает торговых представителей раскрывать концепцию потенциального клиента об их продукте и понимать их процесс принятия решения («Новые стратегии продаж» 456).

По его мнению, необходимо задавать 5 категорий вопросов: подтверждающие, информационные, проблемные вопросы, а также вопросы об отношении клиента к товару / услуге, вопросы об обязательствах. Эта методология продаж делает упор на слушание и делит процесс продаж на три этапа: получение информации, предоставление информации и получение приверженности. В целом, все сделки должны быть бесприоритетными как для потенциального клиента, так и для продавца. Если продавец считает, что это не так, он должен отказаться от сделки.

Том Рейли, эксперт в B2B-продажах, в своей книге «Продажи с добавочной ценностью» рекомендует смещать внимание клиента с цены на ценность продукта. Техника продаж включает три этапа:

1. Анализ потребностей клиента;
2. Включение в предложение добавочной ценности;
3. Продажа дополнительных услуг («Продажи с добавочной ценностью»

416).

Джил Конрат, эксперт по комплексным стратегиям продаж, предлагает придерживаться четырех принципов: не усложнять, быть бесценным, всегда соответствовать, повышать приоритетность («SNAP Selling» 320).

Мэттью Диксон и Brent Адамсон, консультанты, директора SEB — компании по оценке персонала, предложили 3 шага в технике продаж:

1. Показать свою компетентность, т.е. продавец должен показать высокий экспертный уровень и дать клиенту новую информацию о его бизнесе, его проблемах и путях развития;

2. Адаптироваться, т.е. продавец должен выстроить коммуникацию с клиентом и выявить истинные потребности и проблемы;

3. Контролировать, т.е. продавец должен начинать управлять ходом сделки, не боясь «давить» на клиента. Тогда клиент будет доверять продавцу и готов играть по его правилам («The Challenger Sale» 256).

Дэвид Сэндлер, специалист по тренингам, считает, что гоняться за клиентом не нужно — если предложение не удовлетворяет его нужды, лучше отказаться от сделки. Покупатель сам должен убеждать продавца в своей заинтересованности. Важно обсуждение ограничений, чтобы сделка в дальнейшем не была сорвана (Шиффман 255).

В таблице 1 сведены техники продаж от рассматриваемых авторов.

В последнее время актуален термин «социальные продажи», который подразумевает под собой процесс поиска и установления контактов с потенциальными клиентами через платформы социальных сетей (Twitter, LinkedIn, YouTube, Facebook).

Хотя эта концепция может показаться очень похожей на маркетинг в социальных сетях, ключевое его отличие заключается в масштабе и способе, с

Таблица 1 – Сравнительный анализ техник продаж

№	Авторы	Вид продаж	Сфера применения
1	Мак Ханан	Консультативные продажи	Подходит для «сложных» рынков, где выбор дается клиенту непросто
2	Майкл Босворт	Продажа решения, клиентоориентированные продажи	Подходит компаниям, которые работают с B2B-клиентами
3	Ник Рэкхэм	SPIN-продажи	Подходит в сфере дорогостоящих товаров и услуг
4	Стивен Хейман	Концептуальные продажи	Подходит B2B-компаниям, работающим не на количество, а на качество
5	Том Рейли	Продажи с добавочной ценностью	Подходит компаниям, которые работают с B2B-клиентами
6	Джил Конрат	SNAP-продажи, они же гибкие продажи	Подходит компаниям на высококонкурентных и быстро изменяющихся рынках
7	Метью Диксон, Брент Адамсон	Челлендж-продажи	Подходит любым B2B-компаниям
8	Дэвид Сэндлер	Sandler-продажи	Подходит компаниям, которым качество сделок важнее их количества
9	Стивен Макдональд	Консультативные продажи	Подходит компаниям, которые работают с B2B-клиентами
10	Тим Ристер и B2B DecisionLabs	Клиентоориентированные продажи	Подходит компаниям, которые работают с B2B-клиентами

помощью которых устанавливаются отношения с потенциальным клиентом. В социальных продажах основное внимание уделяется установлению личных связей с конечной целью — стимулировать продажи. Напротив, маркетинг в социальных сетях использует стиль общения «один ко многим». Используя социальные продажи, вы как бы прислушиваетесь к желаниям потенциальных потребителей. Это особо интересно использовать в продвижении услуг event-компаний.

Конечная цель социальных продаж — превратить подписчиков в социальных сетях в связи в реальном мире. Социальные продажи нарушают традицию и смещают акцент со старого менталитета на новый. Эта стратегия направлена на создание бренда, который потенциальные покупатели услуг, клиенты и коллеги будут рассматривать как источник информации, что особо

актуально для event-индустрии.

Например, на платформе Twitter можно подписаться на кого угодно, и им не нужно принимать ваш запрос, как в LinkedIn. На Twitter продавцы могут делиться своим контентом на этом канале и обращаться к генеральным директорам и крупным клиентам, которые могут показаться недостижимыми, делясь соответствующим контентом и создавая бренд, которому люди доверяют. Создание или вхождение в группу на Facebook, а также расширенный таргетинг платформы и несколько форматов рекламы делают ее полезным инструментом для охвата новой аудитории.

В целом, конкретные методы продаж, используемые event-агентствами, могут различаться в зависимости от целей агентства, целевой аудитории и маркетинговой стратегии.



## Результаты

На рынке event-мероприятий Казахстана сформировались устойчивые event-компании, которые пережили пандемию и продолжают работать дальше. К таким компаниям можно отнести Art Media Group, Kontorra Studio, Royal Event, Contrast, Talisman, People Event и другие, которые сконцентрированы в городах Астана и Алматы.

Какую технику продаж выбрать? Как внедрить эффективную методологию продаж в компании? Таким вопросом задалась исследуемая нами event-компания «Kontorra Studio», занимающаяся продажей корпоративных мероприятий на рынке Казахстана с 2015 года.

Поиск методологии продаж, которая позволила бы последовательно достигать целей event-компании, имело центральное значение для создания значимых усилий по продажам, которые были призваны строить продуктивные, взаимовыгодные отношения с лояльными клиентами.

В первую очередь руководители компании разработали методологию и представили команде информацию. За основу была выбрана техника продаж, разработанная Томом Рейли. Она наиболее подходит для компаний event-индустрии. Но путь внедрения техник продаж в компании прошел методом проб и ошибок.

Во-первых, руководством компании был разработан объемный по информации документ, трудно воспринимаемый сотрудниками компании. Вывод: методология должна быть краткой, доступной для сотрудников. В итоге она была упрощена. Шаги в обновленной методологии продаж были изложены настолько просто, насколько это возможно.

Во-вторых, для усиления позиций руководства перед сотрудниками и

пробуждения веры в успех реализации, были расставлены приоритеты по этой конкретной методологии. Здесь хорошо сработала обратная ролевая игра, когда руководитель играет представителя, а команда — клиента.

В-третьих, миссия должна быть донесена до каждого сотрудника. Для этого сотрудникам компании продемонстрировано ожидаемое увеличение количества потенциальных клиентов, встреч, продаж или удержания клиентов.

Внедренная в 2015 году методология продаж работала, но не давала желаемых результатов. План продаж в течение 3-х лет выполнялся лишь на 80%. В связи с этим в 2018 году были внесены изменения в методологию продаж и снова презентована сотрудникам компании.

Выводы по внедрению изменений следующие.

Первое, что руководство должно сделать, прежде чем представить ее своей команде, - это понять, что останется неизменным. Необходимо провести параллели с тем, что будет продолжаться, а что необходимо сделать по-новому. Изменения, лучше всего усваиваются небольшими порциями. Не нужно давать информацию на 100% в первый же день.

В итоге, внедренная обновленная техника продаж услуг event-агентства направлена на стимулирование сбыта и предусматривает 5 мероприятий по управлению продажами для корпоративных клиентов.

1. Определение правильных корпоративных лиц, принимающих решения, - это первый и самый важный шаг в цикле продаж. Для этого компания стала использовать специализированные платформы, которые позволяют видеть всех тех, кто просматривал ваш профиль и отправлять рассылку с подготовленными одностраничными материалами, информационными бюллетенями, прейскурантами и тематическими исследованиями. С

помощью данных платформ было привлечено 12% клиентов компании.

2. Осуществление социальных продаж в Twitter, Facebook, что позволяет легко подходить к взаимодействию с потенциальными клиентами с сочувствием, пониманием и ценностью. Данные действия привели к получению дополнительных клиентов, что составило 18% от общего числа.

3. Приглашение потенциальных клиентов на организуемые event-агентством мероприятия — еще один отличный способ познакомиться с потенциальными клиентами, чтобы показать уровень своей работы, который применяется в практике продаж анализируемым event-агентством.

4. Убеждение потенциального клиента в ценности и важности планируемого мероприятия — это один из методов продаж, о котором говорят специалисты в области продаж. В своих переговорах менеджеры event-агентства стараются убедить потенциального клиента о важности тех или иных корпоративных мероприятий.

5. Сроки являются наиболее важной частью процесса продаж. В своих продажах event-агентство определяет временную шкалу своему клиенту и придерживается ее. Важно договориться с клиентом о времени, которое ему потребуется для принятия решения, тогда он будет более привержен процессу и с меньшей вероятностью «остынет».

Конечно, как и для многих компаний event-индустрии пандемия COVID-19 обрушила все применявшиеся до этого периода техники продаж. Пришлось пересматривать стратегию и методики продаж.

В целом, можно сделать вывод, что методы продаж в event-индустрии меняются в зависимости от ситуации на рынке, в зависимости от вида услуг, будь то корпоративные или индивидуальные мероприятия.

Необходимо постоянное управление

изменениями в техниках продаж. В конце концов, методология, вероятно, годами будет укореняться в процессе продаж, и это вполне нормально (Geiger и Séamas 225; Goetz 360).

## Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что лучшие практики продаж также по своей сути являются «отстающими практиками». Могут потребоваться годы, чтобы определить что-то как лучшую практику, и к тому времени она уже станет обычной практикой.

Так называемые «лучшие практики» не применимы к целому ряду решений о покупке, на которые продавцу необходимо повлиять в процессе принятия решения клиентом. Вопросы, поведение и мотивация покупателей постоянно меняются.

Event-агентства используют различные методы продаж для привлечения клиентов и получения дохода. Вот некоторые распространенные техники продаж, используемые в event-агентствах:

1. Консультативные продажи: event-агентства могут использовать консультационные продажи, которые включают в себя построение отношений с клиентом и понимание его потребностей, предпочтений и целей, прежде чем рекомендовать решения для мероприятий, соответствующие их конкретным потребностям.

2. Продажа решений: эта техника продаж включает в себя предоставление индивидуальных решений для мероприятий, которые учитывают болевые точки клиента и отвечают его конкретным потребностям.

3. Перекрестные продажи и дополнительные продажи: event-агентства могут также использовать методы перекрестных и дополнительных продаж для продвижения дополнительных услуг или обновлений, дополняющих

первоначальную покупку клиента.

4. Реферальный маркетинг: event-агентства могут полагаться на реферальный маркетинг, который включает в себя поощрение довольных клиентов, чтобы те направили новых клиентов в агентство.

5. Социальные продажи: event-агентства могут использовать платформы социальных сетей для демонстрации своего опыта и продвижения своих услуг, используя возможности социальных сетей для привлечения потенциальных клиентов.

6. Рассказывание историй: event-агентства могут использовать рассказывание историй для создания убедительного повествования, в котором подчеркиваются уникальные особенности и преимущества их решений для проведения мероприятий, вызывая интерес и воодушевление среди потенциальных клиентов.

7. Сетевое взаимодействие: event-агентства могут также использовать сетевые методы для построения отношений с потенциальными клиентами, влиятельными лицами в отрасли и другими ключевыми заинтересованными сторонами в индустрии мероприятий.

Если компания действительно хочет улучшить то, как она продает, ей

необходимо освоить разнообразный набор техник продаж, подобных описанным в данной статье, отточенных ситуационным пониманием, чтобы знать, когда и как адаптироваться к каждой ситуации.

Рекомендуется не забывать, что работа с известными брендами и поддержание ценных отношений может способствовать повышению имиджа компании. Генерация потенциальных клиентов является ключевым фактором долгосрочного успеха бизнеса по организации мероприятий, а также того, как обеспечиваются контракты на мероприятия, например, на регулярной основе.

Если бизнес по организации мероприятий включает в себя предоставление услуг корпоративных и персональных мероприятий, расширение клиентской базы может помочь снизить риск. В дополнение к этому, можно направить дополнительные денежные средства в бизнес и расширить предложение услуг. Расширение возможностей, доступных для клиентов, и удовлетворение как деловых, так и личных потребностей дает возможность получения большего количества заказов, увеличения доли компании на рынке и привлечения потенциальных клиентов, потребителей услуг.

### **Авторлардың үлесі**

А. К. Молдашева – зерттеу жүргізу, мәліметтер жинау және әдебиеттерді іздеу, сыни және теориялық талдау

Р. М. Нариманов – жұмыс макетін, мәтінді өңдеу, мәтіннің зерттеу бөлігін дайындау және қайта қарау.

### **Вклад авторов**

А. К. Молдашева – проведение исследования, сбор данных и поиск литературы, критический и теоретический анализ

Р. М. Нариманов – компоновка работы, редакция текста, подготовка и доработка исследовательской части текста

### **Contributions of authors:**

A. K. Moldasheva – research, collecting data and search of literature, critical and theoretical analysis.

R. M. Narimanov – assembling the work, editing of the text, preparation and revision of the article for publication.

## Список источников

- Bosworth, Michael T. *Solution Selling: Creating Buyers in Difficult Selling Markets*. McGraw-Hill, 2011.
- Deeter-Schmelz, Dawn R. "Personal Selling and Sales Management Abstracts." *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 34, no. 4, 2014, pp. 318–330. DOI: 10.1080/08853134.2014.944536
- Deeter-Schmelz, Dawn R. "Selling and Sales Management Abstracts." *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 34, no. 2, 2014, pp. 160–171. JSTOR, [jstor.org/stable/26762765](https://www.jstor.org/stable/26762765) . Дата доступа 20 июня 2023.
- Dixon, Matthew и др. *The Challenger Sale: Taking Control of the Customer Conversation*. Portfolio / Penguin, 2011.
- Geiger, Susi, and Séamas Kelly. "Sales-as-Practice: An Introduction and Methodological Outline." *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 34, no. 3, 2014, pp. 223–231. DOI: 10.1080/08853134.2014.913972.
- Global Events Industry Market: Opportunities Analysis and Industry Forecasts, 2021-2028*.
- Goetz, Oliver, et al. "The Role of Sales and Marketing in Market-Oriented Companies." *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 33, no. 4, 2013, pp. 353–371. DOI: 10.2753/PSS0885-3134330401.
- Konrath Jill. *SNAP Selling: Speed Up Sales and Win More Business with Today's Frazzled Customers*. Penguin Group, 2012.
- MacDonald, Stiven. *21 powerful sales techniques (backed by scientific research)*. [www.superoffice.com/blog/science-based-selling/](http://www.superoffice.com/blog/science-based-selling/) . Дата доступа 20 июня 2023.
- Kuruzovich, Jason. "Sales Technologies, Sales Force Management, and Online Infomediaries." *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 33, no. 2, 2013, pp. 211–224. DOI: 10.2753/PSS0885-3134330205.
- Riesterer, Tim. *10 surprisingly effective sales techniques, backed by research*. 1 April 2021, [corporatevisions.com/selling-techniques/](http://corporatevisions.com/selling-techniques/) . Дата доступа 20 июня 2023.
- Батырев, Максим, и др. *Вооружение отделов продаж: системный подход*. Москва, Манн, Иванов и Фербер, 2021.
- Гребенюк, Михаил. *Гениальные скрипты продаж: как завоевать лояльность клиентов. 10 шагов к удвоению продаж*. Москва, Эксмо, 2020.
- Колотилов, Евгений. *Не давайте скидок! Современные техники продаж*. Санкт-Петербург, Питер, 2020.
- Пайн, Джозеф Б., и др. *Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие*. Москва, Интеллектуальная литература, 2018.
- Пратт, Энди и др. *Картирование креативных индустрий в Казахстане*. British Council, 2018. [kazakhstan.britishcouncil.org/sites/default/files/bc\\_rus-compressed\\_0.pdf](http://kazakhstan.britishcouncil.org/sites/default/files/bc_rus-compressed_0.pdf) . Дата доступа 20 июня 2023.
- Рейли, Том. *Продажи с добавочной ценностью*. Попурри. 2008.

Рэкхэм, Ник. *СПИН-продажи*. Москва, Манн, Иванов и Фербер, 2008.

Серхант, Райан. *Продавай красиво. Мастер-класс по эффективному заключению сделок*. Москва, Эксмо, 2021.

Соловьев, Дмитрий. *HubSpot: история, секреты успеха, цифры* [vc.ru/u/639166-dmitriy-solovev/290794-hubspot-istoriya-sekrety-uspeha-cifry](https://vc.ru/u/639166-dmitriy-solovev/290794-hubspot-istoriya-sekrety-uspeha-cifry). Дата доступа 20 июня 2023.

Хейман, Стивен, и др. *Новые стратегии продаж*. Москва, Лори, 2008.

Шиффман, Стивен. *Золотые правила продаж: 75 техник успешных холодных звонков, убедительных презентаций и коммерческих предложений, от которых невозможно отказаться*. Москва, Альпина Паблицер, 2019.

## References

Batyrev, Maksim, et al. *Vooruzheniye otdelov prodazh: sistemnyy podkhod [Arming sales departments: a systematic approach]*. Moskva: Mann, Ivanov i Ferber, 2021. (In Russian)

Bosworth, Michael T. *Solution Selling: Creating Buyers in Difficult Selling Markets*. McGraw-Hill, 2011.

Deeter-Schmelz, Dawn R. "Personal Selling and Sales Management Abstracts." *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 34, no. 4, 2014, pp. 318–330. DOI: 10.1080/08853134.2014.944536

Deeter-Schmelz, Dawn R. "Selling and Sales Management Abstracts." *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 34, no. 2, 2014, pp. 160–171. JSTOR, [jstor.org/stable/26762765](https://www.jstor.org/stable/26762765). Accessed 20 June 2022.

Dinesh, T., et al. *Global Events Industry Market: Opportunities Analysis and Industry Forecasts, 2021-2028*.

Dixon, Matthew и др. *The Challenger Sale: Taking Control of the Customer Conversation*. Portfolio / Penguin, 2011.

Geiger, Susi, and Séamas Kelly. "Sales-as-Practice: An Introduction and Methodological Outline." *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 34, no. 3, 2014, pp. 223–231. DOI: 10.1080/08853134.2014.913972.

Goetz, Oliver, et al. "The Role of Sales and Marketing in Market-Oriented Companies." *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 33, no. 4, 2013, pp. 353–371. DOI: 10.2753/PSS0885-3134330401.

Grebnyuk, Mihail. *Genialnyye skripty prodazh: kak zavoyevat loylnost klientov. 10 shagov k udvoyniyu prodazh [Brilliant sales scripts: how to win customer loyalty. 10 steps to doubling sales]*. Moskva, Eksmo, 2020. (In Russian)

Kolotilov, Evgenij. *Ne davayte skidok! Sovremennyye tekhniki prodazh [Do not give discounts! Modern sales techniques]*. Sankt-Peterburg, Piter, 2020. (In Russian)

- Konrath Jill. *SNAP Selling: Speed Up Sales and Win More Business with Today's Frazzled Customers*. Penguin Group, 2012.
- Kuruzovich, Jason. "Sales Technologies, Sales Force Management, and Online Infomediaries." *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 33, no. 2, 2013, pp. 211–224. DOI: 10.2753/PSS0885-3134330205.
- MacDonald, Stiven. *21 powerful sales techniques (backed by scientific research)*. [www.superoffice.com/blog/science-based-selling/](http://www.superoffice.com/blog/science-based-selling/). Accessed 20 June 2023.
- Pine, Dzhozef B., et al. *Ekonomika vpechatleniy: kak prevratit pokupku v zakhvatyvyayushcheye deystviye [The Economy of impressions: how to turn a purchase into an exciting action]*. Moskva, Intellektualnaya literatura, 2018. (In Russian)
- Pratt, Andy, et al. *Kartirovaniye kreativnykh industriy v Kazakhstane. [Mapping of creative industries in Kazakhstan]*. British Council, 2018. [kazakhstan.britishcouncil.org/sites/default/files/bc\\_rus-compressed\\_0.pdf](http://kazakhstan.britishcouncil.org/sites/default/files/bc_rus-compressed_0.pdf). Accessed 20 June 2023. (In Russian)
- Rackham, Nick. *SPIN-prodazhi [SPIN sales]*. Mann, Ivanov i Ferber, 2008. (In Russian)
- Reilly, Tom. *Prodazhi s dobavochnoy tsennostyu [Sales with added value]*. Popurri, 2008. (In Russian)
- Riesterer, Tim. *10 surprisingly effective sales techniques, backed by research*. 1 April 2021, [corporatevisions.com/selling-techniques/](http://corporatevisions.com/selling-techniques/). Accessed 20 June 2023.
- Schiffman, Stephen. *Zolotyye pravila prodazh: 75 tekhnik uspekhnykh kholodnykh zvonkov, ubeditelnykh prezentatsiy i kommercheskikh predlozheniy, ot kotorykh nevozmozhno otkazatsya [Golden rules of sales: 75 techniques of successful cold calls, convincing presentations and commercial offers that cannot be refused]*. Moskva, Alpina Pabliisher, 2019. (In Russian)
- Serhant, Ryan. *Prodavay krasivo. Master-klass po effektnomu zaklyucheniyu sdelok [Sell beautifully. Master class on effective deal making]*. Moskva, Eksmo, 2021.
- Solovyev, Dmitriy. *HubSpot: istoriya, sekrety uspekha, tsify [HubSpot: history, secrets of success, numbers]*. [vc.ru/u/639166-dmitriy-solovev/290794-hubspot-istoriya-sekrety-uspeha-cifry](http://vc.ru/u/639166-dmitriy-solovev/290794-hubspot-istoriya-sekrety-uspeha-cifry). Accessed 20 June 2023. (In Russian)
- Hayman, Stephen, et al. *Novyye strategii prodazh [New sales strategies]*. Moskva, Lori, 2001. – 456. (In Russian)

**Анар Молдашева<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Т. Қ. Жүргенов атындағы Қазақ Ұлттық өнер Академиясы (Алматы, Қазақстан)

**Рустем Нариманов<sup>2</sup>**

<sup>2</sup>Х. Досмұхамедов атындағы Атырау университеті (Атырау, Қазақстан)

## EVENT-ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ САТУДЫ БАСҚАРУ: САТУ ТЕХНИКАЛАРЫН САЛЫСТЫРМАЛЫ ТАЛДАУ

**Аңдатпа.** Бейресми деректер бойынша Қазақстанда мәдени экономика белсенді дамып келеді. Қазақстанның мәдени экономикасы бойынша карталау форматында жасалған British Council зерттеулері Қазақстанның креативті индустрияларды дамыту мүмкіндіктері мен әлеуетін дәлелдейді және бизнес менеджерлерінің кәсіпкерлік дағдыларын дамыту қажеттілігіне назар аударады.

Қазақстандағы креативті индустрия 55-тен астам түрлі бизнес түрлерін қамтиды, олардың ішінде жарнамалық және брендингтік агенттіктер, ивент-компаниялар мен конструкторлық бюролар ерекше орын алады.

Event индустриясы мәдениет пен өнерді дамытуда маңызды рөл атқарады, шығармашылық адамдарға өз таланттары мен туындыларын кеңірек аудиторияға көрсетуге арналған алаңдарды ұсынады. Концерттерден, фестивальдерден, көрмелерден, конференциялар мен спектакльдерден бастап, адамдардың өзді-өзін танытуына арналған қалалық орындарға дейінгі іс-шаралар мәдени алуан түрлілікті, шығармашылық пен инновацияны дамыту құралдарын ұсынады.

Event-индустрия пандемиядан кейін қалпына келуде, және табысты арттыру мақсатында олардың өз қызметтерін сатуды басқару әдістерін меңгеруі дағдарыстан шығудың негізгі құралы болып табылады.

Көптеген іс-шараларды жоспарлаушылар оқиғаларды сату процесін назардан тыс қалдырады, атап айтқанда, олар сату әдістеріне көңіл аудармайды. Клиент корпоративтік іс-шарасын өткізу үшін сіздің компанияңызды таңдауға шешім қабылдауы үшін не істеу керек? Компания басшысын корпоративтік іс-шара өткізу қажет екендігіне қалай көзін жеткізуге болады? Қандай сату техникасын қолдану керек? Бұл сұрақтарды көптеген event менеджерлері өткізілетін іс-шаралардың санын көбейту және олардың сатылымын арттыру үшін қояды.

Зерттеудің мақсаты event-индустриясында қолданылатын әртүрлі сату әдістерін салыстыру және талдау арқылы сатуды арттыруда және тұтынушылардың қанағаттануын жақсартуда қай әдістер тиімді екенін анықтау болып табылады.

Зерттеу барысында синтез, салыстырмалы талдау, бағалау әдістері қолданылды. Авторлар зерттеуде B2B сатылымдарындағы шетелдік сарапшылардың, сату өнімділігін жақсарту бойынша мамандардың, сату бойынша зерттеушілердің, күрделі сату стратегиялары бойынша сарапшылардың, сату жөніндегі кеңесшілердің, цифрлық маркетинг мамандарының сату әдістеріне сүйенеді.

Зерттеу барысында синтез, салыстырмалы талдау, бағалау әдістері қолданылды. Авторлар зерттеуде B2B сатылымдарындағы шетелдік сарапшылардың, сату өнімділігін жақсарту бойынша мамандардың, сату бойынша зерттеушілердің, күрделі сату стратегиялары бойынша сарапшылардың, сату жөніндегі кеңесшілердің, цифрлық маркетинг мамандарының сату әдістеріне сүйенеді.

Зерттеу барысында шетелдік сарапшылар жете зерттеген сату әдістеріне салыстырмалы талдау жүргізілді, event іс-шараларын ұйымдастыру бойынша қызметтерді сатуға қолдануға болатын әдістер анықталды. Event-компанияның мақсаттарына дәйекті түрде қол жеткізетін сату әдістемесін табу үдерісін зерттеді. Сатуды ынталандыруға бағытталған және ірі корпоративтік клиенттер үшін сатуды басқарудың 5 шарасын қарастыратын event-агенттік қызметтерді сатудың



қолданысқа енгізілген әдістемесі қарастырылған. Авторлар зерттеу нәтижесінде event индустриясындағы корпоративтік немесе жеке іс-шараларды ұйымдастыру барысында сату әдістері қызмет түріне байланысты өзгеріп отырады деген қорытындыға келді.

Іс-шара индустриясында қолданылатын сату әдістері туралы жарияланымдарды талдау ғылыми әдебиеттерде толық қамтылмаған. Бұл мақала зерттеудің осы бағытына үлес қосу әрекеті деп айта аламыз.

**Түйін сөздер:** креативті индустриялар, event-агенттігі, event-шаралар, сатуды басқару, сату техникасы, корпоративті клиенттер, сату әдістері.

**Дәйексөз үшін:** Молдашева, Анар, және Рустем Нариманов. «Event-индустриясындағы сатуды басқару: сату техникаларын салыстырмалы талдау». Central Asian Journal of Art Studies, т. 8, № 2, 2023, 77-95 б., DOI 10.47940/cajas.v9i2.636.

*Авторлар қолжазбаның соңғы нұсқасын оқып, мақұлдады және мүдделер қайшылығы жоқ екендігін мәлімдейді.*

Anar Moldasheva<sup>1</sup>

<sup>1</sup>T. K. Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts (Almaty, Kazakhstan)

Rustem Narimanov<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Kh.Dosmukhamedov Atyrau University (Atyrau, Kazakhstan)

### SALES MANAGEMENT IN THE EVENT INDUSTRY: COMPARATIVE ANALYSIS OF SALES TECHNIQUES

**Abstract.** According to unofficial data, the cultural economy is actively developing in Kazakhstan. British Council research on the cultural economy of Kazakhstan in the mapping format proves the potential for the development of creative industries and draws attention to the need to develop entrepreneurial skills of business managers.

Creative industry in Kazakhstan includes more than 55 different types of businesses, among which advertising and branding agencies, event-companies and design bureaus hold a special place.

Event industry plays an important role in the development of culture and art, providing creative people with platforms to showcase their talents and creations to a wider audience. These events, ranging from concerts, festivals, exhibitions, conferences and performances, to urban venues for the free expression of people, offer a means to promote cultural diversity, creativity and innovation.

The event industry is recovering from the pandemic and managing the sales techniques of their services in order to increase profitability, is the main mechanism for recovery from the crisis situation.

So many event professionals overlook the process of selling events, in particular, do not pay attention to sales techniques. How to convince the customer to choose your event-company for his corporate event? How to convince the head of the company to hold a corporate event? What sales technique to use? Such questions are asked by many event-managers to increase the number of events, increase their sales.

The aim of the study is to compare and analyze different sales techniques used in the event-industry to determine which of them are the most effective to increase sales and customer satisfaction.

The study uses the methods of synthesis, comparative analysis, evaluation. The authors relied in the study on the sales methods of foreign experts in B2B sales, sales effectiveness specialists, sales researchers, experts in integrated sales strategies, sales consultants, and digital marketing specialists.

During the study a comparative analysis of sales techniques developed by foreign experts, identified techniques that are applicable to the sales of services for the organization of event-events. The process of finding a sales methodology that would allow to consistently achieve the objectives of the event-company was studied. The introduced technique of sales of event-agency services, which is aimed at sales promotion and provides for 5 measures of sales management for large corporate clients, is considered. As a result of the research, the authors concluded that sales methods in the event industry vary depending on the type of service, be it corporate or individual events.

Analysis of publications on sales techniques used in event-industry is not fully covered in the scientific literature. We can say that this article is an attempt to contribute to this area of research.

**Keywords:** creative industries, event-agencies, event-events, sales management, sales techniques, corporate clients, sales methods, sales funnel.

**Cite:** Moldasheva, Anar, and Rustem Narimanov. "Sales Management in the Event Industry: Comparative Analysis of Sales Techniques" Central Asian Journal of Art Studies, vol. 8, no. 2, 2023, pp. 77-95, DOI 10.47940/cajas.v9i2.636.

*Authors have read and approved the final version of the manuscript and declare that there is no conflict of interests.*

**Авторлар туралы мәлімет:**

**Анар Қуанғалиқызы Молдашева** — экономика ғылымдарының кандидаты, «Арт-менеджмент және продюсерлеу» кафедрасының профессоры, Темірбек Жүргенов атындағы Қазақ Ұлттық өнер Академиясы

**Сведения об авторах:**

**Анар Қуанғалиевна Молдашева** — кандидат экономических наук, профессор кафедры «Арт-менеджмент и продюсирование», Казахская Национальная Академия искусств имени Темирбека Жүргенова

**Information about the author:**

**Anar K. Moldasheva**  
PhD, Professor of the Department of «Art Management and Production»  
T. K. Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts

aing-oor@mail.ru

ORCID 0000-0001-6747-177X

**Рустем Мариқұлы Нариманов** — «Экономика және басқарудағы бизнес-аналитика» білім бағдарламасының магистранті, Х. Досмұхамедов атындағы Атырау университеті (Атырау, Қазақстан)

**Рустем Марикулы Нариманов** — магистрант ОП «Бизнес аналитика в экономике и управлении», Атырауский университет им.Х.Досмухамедова (Атырау, Казахстан)

**Rustem M. Narimanov** — Master student of the educational program «Business analytics in economics and Management», Kh. Dosmukhamedov Atyrau University (Atyrau, Kazakhstan)

narimanov\_rustem@mail.ru

ORCID - 0009-0006-9060-5493