

УО «Алматы Менеджмент Университет»



ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY

УПРАВЛЯТЬ СОБОЙ – УПРАВЛЯТЬ БИЗНЕСОМ – УПРАВЛЯТЬ ВРЕМЕНЕМ

Сборник статей магистрантов
Магистранттардың мақалалар жинағы
Collection of articles by Master Program students

Выпуск 7

Алматы, 2016

УО «Алматы Менеджмент Университет»

УПРАВЛЯТЬ СОБОЙ – УПРАВЛЯТЬ БИЗНЕСОМ – УПРАВЛЯТЬ ВРЕМЕНЕМ

Сборник статей магистрантов

Магистранттардың мақалалар жинағы

Collection of articles by Master Program students

Выпуск 7

Алматы, 2016

УДК 005.511 (082)

У66

Редакционная коллегия

Исахова П.Б. - д.э.н.; профессор, заведующая кафедрой «Финансы, учет и аудит»

Жакытбек Л.Б. - к.э.н.; зав. кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Залученова О.М. - к.э.н.; доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Жанжигитова Г.А. – зам. декана по академическим вопросам Высшей школы менеджмента

Укибаев Д.К. – редактор журнала «Центр научных исследований»

У66 **Управлять собой – управлять бизнесом – управлять временем:** Сб. ст. слушателей магистер. прог. Вып. 7. – Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2016 – 144 с.

ISBN: 978-601-7470-70-8

Все статьи прошли проверку в системе Антиплагиат.ру (уникальность текста не ниже 75%).

УДК 005.511 (082)

ISBN: 978-601-7470-70-8

© Алматы Менеджмент Университет, 2016

Содержание

№	Автор	Название статьи	Научный руководитель	Стр.
1	<i>Абдыкалыкова Гаухар Даулетовна</i>	Роль маркетинга впечатлений в деятельности бренд-ориентированных компаний	Закирова А.Т., к.э.н., доцент	6
2	<i>Аккулов Нурлыбай</i>	О некоторых аспектах устойчивого развития города актау в контексте инвестиций, инноваций и интеграции	Хан И.Г., к.ф.н., доцент	10
3	<i>Алтынбекова Шынар Жумабеккызы</i>	Межкультурные коммуникации	Читанова С., к.э.н., доцент	16
4	<i>Ахмадиев Серик Тыныбекович</i>	Методы управления финансовыми инструментами	Бирмагамбетов Т. Б., к.э.н., доцент	20
5	<i>Бакубаева Зарина Флюровна</i>	Система управления проектами на предприятии	Никифорова Н.В., д.э.н., профессор	28
6	<i>Есмурзаева Салтанат Ашимовна</i>	Депозитный портфель банков второго уровня и Процентная политика	Мадыханова К.А., к.э.н., доцент	32
7	<i>Ефремова Ксения Сергеевна</i>	Методики анализа Финансовых результатов компаний	Чивазова А.З., к.э.н., доцент	37
8	<i>Зайни Айдана Аманқызы</i>	Современное состояние управления проектами В республике казахстан	Шалбаева Ш.Е., к.э.н., доцент	43
9	<i>Қадырбергенова Айгерім Әсетқызы</i>	Классификация рисков в коммерческих банка	Маргацкая Г.С., к.э.н., проф. Кафедры «Финансы»	49
10	<i>Кайратова Жаният Кайраткызы</i>	Инновационные банковские продукты (услуги) и перспективы их развития	Мархаева Б. А., д.э.н., доцент, профессор	53
11	<i>Касен-теги Нургуль Кадырбеккызы</i>	Система управления знаниями организации и ее функции	Габдулина А.С., д.э.н., профессор	58
12	<i>Катранов Рамиль Зуфарович</i>	Подход к внедрению информационной системы управления проектами на предприятии	Залучёнова О.М., к.э.н., доцент	62

Абдыкалыкова Гаухар Даулетовна
Алматы Менеджмент Университет
Магистратура, 2 курс, «Маркетинг»
г. Алматы

Научный руководитель:
Закирова А.Т., к.э.н., доцент

РОЛЬ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БРЕНД-ОРИЕНТИРОВАННЫХ КОМПАНИЙ

В процессе развития современного рынка главной дилеммой компании является приумножение нематериального актива и максимизация его стоимости. В понятиях современного рынка стоимость компании отчасти формируется из правильно построенного сильного бренда. Как следствие предопределяется потребность в непрерывной работе над его модернизацией и усилением ассоциативной составляющей в умах потребителей. В мире жесткой конкуренции, многоликости однородных товаров в одной и той же ассортиментной и ценовой категории производители вынуждены определять тактику генерирования новых конкурентных преимуществ, ориентированных на повышение лояльности потребителей.

Одним из перспективных направлений развития рынка производителей становится стратегия усиления бренда с текущим повышением лояльности потребителей. Существенной особенностью для оценки стоимости бренда выступает долгосрочный характер выстраивания образа бренда, которое вселяется в мышление потребителя.

Сегодня компании прилагают определенные усилия на завоевание лояльности клиентов к собственному бренду посредством воздействия на перцепцию и эмоции в мышлении потребителя. Вероятно, поэтому нередко бренд менеджеры особое внимание обращают на, так называемый, *Experiential Marketing* /*Experience Marketing*, который дословно переводится как «маркетинг, основанный на опыте». В нашем понимании самым подходящим вариантом перевода является «маркетинг впечатлений». В данном случае подразумеваются впечатления или эмоции, испытываемые клиентом после потребления того или иного продукта, посещения заведения или же получения сервиса.

Маркетинг впечатлений – это особый вид эмпирической рекламы, на первый план выставляет уделение особого внимания на предоставление возможностей для потребителей «прочувствовать» бренд, ощутить на себе все достоинства, которые он представляет, пройти сквозь историю. Если общепринятые формы рекламы определяют четкие задачи – вербально и визуально передать все преимущества самого бренда и продвигаемого продукта, то определить задачи и цели, которые преследует экспериментальный маркетинг, намного сложнее. Скорее главное его предназначение – обеспечение полного “погружения” потребителя в мир продукта (бренда), задействуя максимально возможное количество каналов, с целью получения коммерческой выгоды. Маркетинг впечатлений находится за гранью ивент-менеджмента и шоу маркетинга, образуя составной характер в сочетании собственно самого маркетинга, рекламы и PR.

Понятие «*experiential marketing*» как явление существует уже давно, но охарактеризовано она было лишь в начале 2000-х годов в США. Одним из основоположников маркетинга впечатлений стал профессор Бернд Шмитт из Стэнфордского университета. За период 1999–2014 гг. он опубликовал более 10 работ, посвященных формированию потребительского опыта, ощущений, впечатлений и использованию этих аспектов в маркетинге. Исследования ученого в этой области были начаты с постановки концепции маркетинга впечатлений, определения его роли и инструментария в деятельности компании. Эта концепция стала основной и получила дальнейшее развитие [1, 2], что доказывает ее востребованность агентами рынка и актуальность для современных компаний. Спецификой маркетинга впечатлений, по его мнению, являются:

- целевые усилия компании на формировании необходимых потребителю впечатлений;
- активное использование в целях формирования впечатлений различных аспектов эксплуатации продукта;
- изучение рациональных и эмоциональных аспектов в поведении потребителей и их использование в представлении продукта;
- создание целостного образа продукта благодаря комплексу разнообразных впечатлений.

Б. Шмитт доказал наличие прямой взаимосвязи между впечатлениями и лояльностью, призывая «превращать потребителей в адвокатов» [3] компании. В частности, он утверждал, что конкурентные позиции компаний в настоящее время зависят от того, насколько им удастся создавать желаемые впечатления от использования продукта потребителем, что, в свою очередь, складывается под воздействием следующих факторов:

- использование информационных технологий;
- характерные особенности бренда;
- единая система маркетинговых коммуникаций;
- организация мероприятий и торжеств [2].

Понятие «впечатление» можно соотнести с такими понятиями как товар и услуга, так как в отличие от услуги, впечатление не несет прямой коммерческой выгоды. В таблице 1 («Экономика впечатлений» Джозеф Б. Пайн, Джеймс Х. Гилмор) дана краткая сводка:

Таблица 1 – Экономические различия источников ценностей

Экономическое предложение	Товар	Услуги	Впечатление
Суть предложения	Материальное	Нематериальное	Запоминающееся
Главное качество	Стандартизированное	Персонифицированное	Личное
Характер поставок	По описи	По требованию	Проявляется со временем

Впечатление как инструмент маркетинга имеет несколько особенных характеристик. Во-первых, впечатление - продукт неосязаемый. Здесь идет тонкая грань между репутацией инициатора впечатлений и эффектом, который необходимо вызвать у потребителя. Во-вторых, впечатления не долговечны в плане организации их впрок. Это подразумевает, что данный инструмент относится к личности, к его пониманию и перцепции, а это подчеркивает его высокую степень изменчивости. Необходимо стремиться к непрерывному циклу вызывания эмоции у потребителя, так как бренд, не подкрепленный эмоциональной связью с клиентом, не выдержит конкуренции.

Механизмы данного цикла включают 4 элемента:

- запоминание;
- рассказ (передача информации);
- отождествление с приятными эмоциями;
- ненавязчивость.

Расшифровка данного механизма включает *запоминание* информации о продукте и компании на фоне эмоциональной вовлеченности потребителей, как следствие, результат удерживается достаточно долгое время. Наблюдается эффект «сарафанного радио», так как происходит *передача* «события» под впечатлением. Стойкое *отождествление продукта и/или компании с приятными эмоциями* вызывает усиленное желание вновь соприкоснуться с брендом, приобретая его предложение, тем самым обеспечивая собственную лояльность. Проводимое мероприятие тонко и *ненавязчиво* предлагает покупку товара, что является одним из главных приоритетов покупателей при выборе того или иного продукта.

Главной задачей инициатора впечатлений становится вызов столь необходимых бурных эмоции у покупателей. Часто многие компании прибегают к организации широкомасштабных мероприятия, шоу-программ с привлечением артистов и звезд эстрады.

Но главным недостатком такого события является сложность привязки истинной деятельности компании к проводимому мероприятию.

Существуют 2 альтернативных способа вовлечь потребителей, производя позитивное и к тому же непрерывное впечатление на потребителя:

- Демонстрация производства товара (промышленные экскурсии)
- Предоставление потребителю возможности попробовать продукт до приобретения (попробовать продукт в действии). Создать в торговой точке обстановку, в которой продукт (услуга) используется и дать посетителям опробовать продукт, не требуя немедленной покупки – речь идет не о простой примерке одежды, но о товарах, применяющихся в условиях, которые ранее в магазинах никто не воссоздавал. Этот способ предоставляет опробование продукта, используемого в таких условиях, которые раньше в магазинах были недостижимы

К примеру, ИКЕА соорудила во большинстве странах, где они представлены спальные комнаты в торговых залах своих гипермаркетов. Здесь были сооружены целые гостиничные номера, где потенциальные покупатели могли прийти всей семьей и провести ночь в номере, тем самым опробовав удобство использования той или иной мебели. Всем были предоставлены комплекты белья, спальные принадлежности и даже утренний кофе бесплатно. Эта кампания оказалось весьма успешным по всему миру, что доказывает резкое увеличение объема продаж [4].

Есть вариант совмещения сразу двух способов – красиво показать, как все производится, и сразу же дать опробовать произведенный на глазах продукт. Такой метод довольно успешно использует завод по производству мороженого «Баскин Роббинс». Промышленная экскурсия предназначена в основном для детей школьного возраста. Продолжительность экскурсии – от 40 минут до 1,5 часа. Многих детей новый опыт познания приводит в экстатический восторг. На первый взгляд, кажется, что детей не заинтересует процесс производства мороженого, так как весь процесс приготовления проходит в громадных чанах, цистернах и трубах, где фактически не видно само мороженое. Но экскурсоводы-технологи не дают заскучать и рассказывают обо всех этапах производства, скрытых от глаз посетителей: например, зачем холодное по определению мороженое практически доводят до кипения и почему главный его ингредиент — не молоко или сахар, а воздух. Помимо прочего, при любом производстве мороженого есть еще и производство вафель – ими практически всегда щедро угощают посетителей, и цех упаковки — также крайне любопытное зрелище.

А в конце экскурсии ждет самое главное — дегустация. На заводе «Баскин Роббинс», к примеру, можно взять три огромных шарика любого сорта на выбор, а на Ногинском хладокомбинате предлагают две порции любого мороженого. На первый взгляд, кажется, что это немного. Но, как утверждают все, кто побывал на подобных экскурсиях, этого вполне достаточно для того, чтобы, по крайней мере, несколько дней не вспоминать о существовании такого замечательного лакомства, как мороженое [5].

Если говорить о казахстанском рынке, то одним из ярких примеров организации подобных мероприятий является завод по производству напитков GALANZ bottlers, который проводит экскурсии для школьников на свой завод. Предприятие проводит экскурсии для детей по своему заводу, расположенному в окрестностях города Алматы. На экскурсии дети узнают процесс производства, увидят воочию как происходит проверка, хранение и упаковка готовой продукции. В качестве бонуса, каждый ребенок получает по бутылке сладкого напитка.

Детей привозят на завод и отвозят обратно до школы на комфортабельном автобусе Maxi чай. Экскурсии проводятся на бесплатной основе и только для жителей города Алматы. За все время проведения данных экскурсий завод уже посетило около 2 000 школьников [6].

Очевидно, что производственный процесс сопутствует в основном рынку товаров. Что касается рынка услуг, то прорывом на казахстанском рынке было появления так называемого «Трамвай кафе». Как делится основатель проекта Бахтияр Садвакасов, миссией проекта было

«Дарить людям счастье». По словам Бахтияра, они намеренно отказывались от размещения реклам в трамвае. Более того, отказывались от франшиз и идеи запуска второго трамвая. Идея заключалась в существовании единственного места впечатлений. В кабине всегда звучала приятная музыка, интерьер был подобран под романтический настрой, что приглянулось молодым парам, которые часто озвучивали предложения выйти замуж именно здесь. TramCafe среди посетителей уже прозвали «Романтик Трамвай», так как все располагает к романтике, начиная от цвета, заканчивая подбором мелодий [7].

Если рассмотреть стратегию компании, можно заметить, что не было никакого определенной стратегии бренда. Не было и продвижения в социальных сетях, даже не было сайта, сайт появился позже. Гости сами рассказывали своим друзьям, знакомым. Тот самый случай, когда клиенты делятся своим опытом, своими яркими впечатлениями с друзьями, коллегами и знакомыми. Инициаторы проекта намерено акцентировали внимание на проявление нужных впечатлений у посетителей кафе.

Данные примеры описательно представляют, что для успеха на сегодняшнем рынке нужна грамотная и организованная стратегия продвижения своего продукта и компании в целом. Для любого производителя, будь то товара, либо услуги, имеет большое значение само продвижение и модернизирование как компании, так и самого ассортимента. Бренд – это, прежде всего, нематериальный, интеллектуальный актив организации. Сильный бренд «будет сам сегментировать свой рынок, при этом ему не потребуется ни демографическая, ни географическая информация, ни знание моделей поведения потребителей». [8].

А одним из наиболее капитальных и, возможно, стержневых факторов мировоззренческого подхода значится анализ потенциальных способов повышения рыночной конкурентоспособности компании благодаря грамотному и искусному сочетанию различных компонентов. Важно не пытаться конкурировать с аналогичными производителями товаров и поставщиками услуг, а пытаться найти собственную изюминку и преимущество.

Экспериментальный маркетинг или маркетинг впечатлений помогает добиться столь необходимой лояльности клиентов, вызывая искренние отношения с потребителями. С точки зрения стратегического планирования он создает уникальную потребительскую ценность. Поэтому, на сегодняшнем рынке больше значение имеет вооруженная, концептуально дисциплинированная, знающая о своих ценностях и особенностях этих способностей компания.

Источники:

1. Schmitt, B. Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: The Free Press, 1999, 287 p.
2. Schmitt, B.H. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate, 2011.
3. Smith S., Wheeler J., Schmitt B.H. Managing the Customer Experience: Turning customers into advocates, 2002, 254 p.
4. Пашкус, Н.А., Пашкус, В.Ю. Новая экономика: понятие, принципы, системный подход // Вестник Удмуртского университета. 2007, №2, сс. 207-214.
5. <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/deti/58540-6-ekskursii-na-promyshlennye-proizvodstva-kotorye-mozhno-posetit-s-/slide/1>
6. <http://and.kz/site/article/802>.
7. <http://www.galanz.kz/news/factory-tour/>
8. Гэд, Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001, 230 с.