



VII Международная студенческая
научно-практическая конференция

*«Молодые акулы
бизнеса»*



International
Academy of
Business

YOUNG SHARKS OF BUSINESS

БИЗНЕСТІҢ ЖАС ТАРЛАНДАРЫ

МОЛОДЫЕ АКУЛЫ БИЗНЕСА

Collection of articles

Мақалалар жинағы

Сборник статей

Almaty, April 28, 2014
Алматы қ., 2014 жылдың 28 сәуірі
г. Алматы, 28 апреля 2014 г.

**Международная
Академия
Бизнеса**

СБОРНИК СТАТЕЙ

**VII Международной студенческой
научно-практической конференции
«Молодые акулы бизнеса»**

28 апреля 2014 года

Алматы, 2014

УДК 378
ББК 74.58
М75

Редакторы:

Шакирова С.М., к. филос. н. - редактирование статей на русском языке, подготовка сборника к печати

Абдрасилова Г.З., к. филос. н. - редактирование статей на казахском языке

Все статьи прошли проверку на уникальность текста в системе Advego Plagiatus v.1.2. (не ниже 60%).

Сборник статей VII Международной студенческой научно-практической конференции «Молодые акулы бизнеса» - Алматы, 28 апреля 2014 г./ Международная Академия Бизнеса – 396 с.

ISBN 978-601-7470-20-3

Настоящий сборник предназначен для студентов, магистрантов, молодых исследователей, интересующихся актуальными экономическими проблемами Казахстана, теорией и практикой современного менеджмента, учета, аудита, финансов, философии бизнеса и межкультурных коммуникаций.

УДК 378
ББК 74.58

ISBN 978-601-7470-20-3

№	Автор	Название статьи	Научный руководитель	Вуз	Стр.
3. Развитие транспортно-логистического кластера Казахстана в ходе подготовки ЕХРО-2017					
1	Ли Елена В., Потапова Виктория Г.	Формирование транспортно-логистического кластера в Казахстане	Бодаубаева Г.А.	Международная Академия Бизнеса, «Логистика», 2 курс	149
2	Русанов Антон Сергеевич, Абдыкулов Азиз Талгатулы	Разработка нового транспортного коридора, соединяющего восток и запад Казахстана	Бодаубаева Г.А.	Международная Академия Бизнеса, «Логистика», 2 курс	152
4. Менеджмент и маркетинг в предпринимательстве					
1	Phang Eva	The Effects of Brand Image Benefits on Brand Satisfaction and Loyalty Intention in the case of smart phones	Oh YM	Taylor's University, Malaysia	157
2	Аверина Марина Сергеевна	Оценка персонала как фактор стратегических изменений в организации	Баяхметова А.Т.	Университет Международного Бизнеса, «Менеджмент», магистратура, 2 курс	161
3	Алимбекова Рената Айбаровна, Кубеева Дарья Игоревна	Воздействие слогана на выбор потребителей	Сохатская Н. П.	Международная Академия Бизнеса «Маркетинг», 2 курс	164
4	Балакина Валерия Вадимовна	Социально-этический маркетинг	Момынова С.А.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	166
5	Бекетаева Енлик Кадырбековна	Разрушая стереотипы о маркетинге	Марданов Д.Т.	Международная Академия Бизнеса, «Регионоведение», 2 курс	168
6	Галкин Артемий Аркадьевич	Важность управления человеческими привычками на предприятии	Шалбаева Ш. Е.	Международная Академия Бизнеса, «Менеджмент», 3 курс	170
7	Драган Игорь Александрович	Методы и приемы партизанского маркетинга в ресторанном бизнесе	Пак Э.Ю.	Международная Академия Бизнеса, «РД и ГБ», 2 курс	173
8	Дуйшоналиев Тимур Нурланович	Типы менеджеров в условиях казахстанского бизнеса	Шалбаева Ш. Е.	Международная Академия Бизнеса, «Менеджмент», 3 курс	176
9	Ешмагамбетова Асель Жанатовна	Внедрение интегрированной системы менеджмента в Акционерном Обществе «Алатау Жарык Компаниясы»	Залучёнова О.М.	Международная Академия Бизнеса, «Менеджмент», 4 курс	178

**Алимбекова Р.А.,
Кубеева Д.И.**

*Международная Академия Бизнеса
«Маркетинг», 2 курс,
г. Алматы*

Научный руководитель:
Сохатская Н.П., к.э.н., доцент

Воздействие слогана на выбор потребителей

На сегодняшний день, в мире переизбытка товаров и услуг, каждая производящая компания прилагает максимальные усилия для привлечения потребительского внимания. Для подобных целей существует множество инструментов маркетинга, начиная от красочных рекламных билбордов и заканчивая проведением шокирующих промо-презентаций. Во всей этой деятельности цель одна: донести до потребителя все преимущества представляемой продукции в условиях жесткой рыночной конкуренции. В данной статье рассматривается весьма специфический инструмент привлечения покупательского внимания - слоган.

Помимо основной задачи маркетинга-удовлетворить потребности людей, необходимо также привлечь их внимание к продукту и выделить его из массы других товаров, которые можно встретить на рынке. Многие узнаваемые бренды достигли этой популярности, благодаря определенному слогану, т.е. короткой фразе, которая отражает смысл и уникальность продукции и ее принадлежность к определенной торговой марке.

Сегодня почти все знаменитые марки и бренды имеют свой характерный слоган, подчеркивающий уникальность продукции на фоне рынка однородных товаров. В большинстве случаев в состав слогана входит имя бренда в совокупности с особым торговым предложением, которое позволяет ассоциировать продукт именно с этой фразой, оказывающей влияние на стимулирование потенциальных покупателей к приобретению товара. Процесс создания слогана - весьма трудозатратный. Ведь в основе слогана нужно затронуть психологические «ниточки» каждого потенциального покупателя. Каждый человек отдает предпочтение тем видам товаров, которые способны подчеркнуть индивидуальные особенности личности, удовлетворить те или иные потребности и порадовать его. Но правда ли, что слоган оказывает воздействие на выбор людей? Узнать, так это или нет, и есть цель данного практического исследования.

Был проведен опрос с участием 50 студентов Академии, в возрасте от 18 до 22 лет, со средним уровнем дохода. Целью данного опроса являлось выявление самых популярных слога-

нов, которые вызывали у потребителей положительные эмоции, тем самым заставляя людей возвращаться к компании снова и снова. Также рассматривались слоганы, которые вызывали у студентов неприятные ассоциации и отталкивали от приобретения продукта.

Из всех названных слоганов было отобрано 3 самых популярных из положительных: «Just do it» (Nike)-7 человек, «Red Bull окрыляет»(Red bull) – 10 человек, «Сделай паузу-скушай Twix» (Twix)-16 человек.

На вопрос о том, какой самый худший слоган, почти все сказали, что не могут вспомнить ничего, кроме «Lacalut лучше, чем инструмент стоматолога» (зубная паста)-3 человека.

Следующим этапом опроса являлось выявление истинных мотивов, побуждающих респондентов делать определенные выводы о компании в целом, руководствуясь смысловой информацией слогана. По результатам второго социального опроса, который заключал в себе более конкретизированный вопрос "Назовите слоган компании «Twix», «Nike», «Red Bull»", из 20 опрошенных 14 респондентов безошибочно назвали их слоганы.

Со слов участников опроса, выяснилось, что слоганы, которые были названы, оказывают влияние на бренд и его популярность. К примеру, слоган компании «Nike» мотивирует их на свершение спортивных подвигов и подвигов по жизни. Они ассоциируют компанию с победой. Соответственно, при вопросе о покупке спортивных вещей они доверяют компании «Nike». Опрошенные говорили о том, как слоганы брендов «Twix» и «Red Bull» отражают их эмоции и чувства при покупке товаров этих брендов. В момент подходящего перерыва у потребителя возникает желание съесть «Twix» также сильно, как и при нехватке энергии выпить «Red Bull» .

Что касается отрицательного влияния слоганов, большинство людей, которые не могли дать конкретного ответа, уверяли, что они слышали когда-то неудачные рекламные слоганы, но не могут их припомнить и вообще их это не особо интересует. Напрашивается вывод, что слоганы не достигли определенного успеха из-за неправильного сочетания слов, которые не запоминаются и в последствии не приносят успех данному продукту.

Возникает вопрос: что людям не понравилось в слогане компании Lacalut? Им не понравилась сама реклама и мужчина, который раскрыв рот, произносит медленно LA-CA-LUT, при этом неприятно показывая свои зубы, и вечный слоган "Lacalut лучше, чем инструмент стоматолога". Однако, когда респондентов спросили, пользовались ли они этой пастой, из трех человек двое сказали «да». Так что же, и отрицательный слоган работает?

Чтобы это выяснить, проведено исследование о слогане пасты «LACALUT» и его степени влияния на рядового потребителя. По итогам наших наблюдений и собранной информации, стало очевидно, что компания с каждым годом теряет свои былые позиции. Из всех возможных вариантов снижения спроса на данный продукт наиболее подтвержденной является версия, в которой ошутимое снижение заинтересованности объясняется несменным слоганом пасты, который не обновлялся на протяжении нескольких лет. Причиной отрицательного спроса является ассоциация зубной пасты с острыми

стоматологическими инструментами, кровью и болью, испытываемой в кресле у стоматолога. Следовательно, при выборе зубной пасты рука покупателя подсознательно тянется к более «безопасному» виду продукции. Также было отмечено, что по международным стандартам качества паста отвечает всем требованиям. Напрашивается вывод: столь важный фактор, как качество, меркнет на фоне неприятного восприятия продукта, как результат неграмотного составления слогана и позиционирования марки в рекламе.

В завершение нельзя не отметить, что актуальность темы слоганов с каждым годом растет. Эту тему можно рассматривать с различных точек зрения, руководствуясь исследованиями реакции людей на тот или иной слоган. Реальность такова, что многие люди при выборе новых товаров в большинстве случаев уделяют внимание не качеству, а смыслу, вложенному в слоган продукции. И пока продвижение товара осуществляется посредством рекламы, слоганы будут играть одну из ведущих ролей.