



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**

<b>№</b>	<b>Автор</b>	<b>Название статьи</b>	<b>Научный руководитель</b>	<b>Вуз</b>	<b>Стр.</b>
<b>3. Развитие транспортно-логистического кластера Казахстана в ходе подготовки ЕХРО-2017</b>					
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
<b>4. Менеджмент и маркетинг в предпринимательстве</b>					
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

## **Важность управления человеческими привычками на предприятии**

*«Вся наша жизнь, все её отчетливые формы  
есть не что иное, как куча привычек»*

**Уильям Джеймс**

Сегодня большие компании и корпорации напоминают улей, в котором люди, словно пчелы или муравьи работают, общаются, взаимодействуют между собой, принимают большое количество решений, совершают множество действий. Но все ли эти действия являются обдуманными и спланированными? На самом деле – нет. Более 40% действий человека – не реальные решения, а результат привычки. Управление привычками, на мой взгляд, это то умение, которым должен владеть современный менеджер.

Привычка – сложившийся способ поведения, осуществление которого в определённой ситуации приобретает для индивида характер потребности. Другими словами, привычка – определенный алгоритм действий, который начинает действовать, как только мозг получает определенный знак. Последним может быть всё, что угодно: звук будильника по утрам, после которого человек автоматически начинает заправлять постель и совершать все утренние ритуалы; стресс, заставляющий его выкурить сигарету; ключ, вставленный в замок зажигания, который определяет привычку, хранящуюся в нашем мозге и отвечающую за выезд на улицу задним ходом [1].

По мнению ученых, привычки возникают вследствие того, что человеческий мозг постоянно ищет способы экономии усилий. Мозг пытается превратить в привычки практически любое повторяющееся действие, ведь привычки позволяют нашей голове работать с наименьшими усилиями, располагая только своими собственными ресурсами. Наличие привычек в мозгу позволяет не думать, как выполнять основные действия, например, дышать, ходить, выбирать пищу, а освободившуюся умственную энергию посвятить действительно важным вещам, допустим, созданию инновации или какому-либо изобретению.

Определенной формулы по созданию или изменению привычки не существует, так как

все люди и привычки разные, поэтому особенности определения и изменения моделей различны для каждого человека и типа поведения. Тем не менее, любой человек способен как создавать новые привычки, так и менять старые. Для этого нужно лишь понять механизм работы привычек и экспериментировать над их изменением. Естественно, изменение может быть долгим и зачастую непростым. Однако со временем и определенными усилиями можно перестроить практически любую привычку.

Схема изменения привычки:

1. Определение привычного действия
2. Экспериментирование с наградами
3. Выделение знака
4. Составление плана [1].

### **Шаг №1: Определение привычного действия**

В основе каждой привычки лежит простая неврологическая петля, состоящая из трех элементов: знака, привычного действия и награды.

Чтобы понять собственные привычки нужно найти петлю привычки какого-либо конкретного образа действий, после чего можно будет искать способы вытеснения старых недостатков новыми привычными действиями.

Предположим, у работника компании, как и у многих, есть вредная привычка – курение, из-за которой он три раза в день во внеобеденное время покидает рабочее место и уверенным шагом направляется в курилку. Естественно, сама по себе эта привычка не сулит ничего хорошего работнику, так как из-за нее возникают проблемы со здоровьем, да он и сам бы не прочь от нее избавиться, но не знает как.

Чтобы помочь ему, мы сначала определяем привычное действие. Это, пожалуй, самая очевидная часть. В нашем случае привычное действие: встать из-за стола, взять сигареты, пойти в курилку, выкурить сигарету во время общения с другими сотрудниками [1].

## **Шаг №2: Экспериментирование с наградами**

Данный этап может занять несколько дней, неделю или больше. Во время эксперимента происходит сбор данных. Нужно скорректировать привычное действие, чтобы награда стала другой. Например, в первый день вместо похода в курилку, работник отправится на балкон и просто там стоит, наслаждаясь открывающимся видом. Во второй день – совершит небольшую пятиминутную прогулку по офису. В третий день – посидит в холле, попивая горячий чай или кофе, купленный в автомате...

Абсолютно не важно, что он выберет вместо курения. Задача – проверить разные гипотезы, чтобы определить, какое страстное желание движет его привычным действием. Хочет он курить или паузу в работе? Или ему нужно состояние расслабления, получаемое после выкуренной сигареты? А может, поход в курилку является лишь поводом для общения с коллегами, ведь работник курит относительно недавно, органической потребности в никотине у него нет.

После каждого действия работнику нужно кратко записывать на листочке первые три вещи, пришедшие ему в голову по возвращению на рабочее место. Просматривая записи, ему будет намного легче вспомнить, о чем он думал, и что чувствовал в конкретный момент, что поднимет целую волну его воспоминаний.

Предположим, наградой для работника была именно пятиминутная беседа с коллегами. [1].

## **Шаг №3: Выделение знака**

Определить знаки, запускающие привычки не легко, из-за большого объема информации, которая сваливается на нас при каждой поведенческой реакции.

Чтобы отсеять шум и выявить знак, нужно заранее определить категории поведения, которые будут просматриваться работником в поисках моделей.

Практически все перечисленные знаки попадают в одну из пяти категорий:

- Местоположение
- Время
- Эмоциональное состояние
- Другие люди
- Предшествующее действие

Так что, если работник пытается определить знак для привычки «перекура в рабочее время», ему нужно записать эти пять пунктов в тот момент, когда появляется сильное желание. Записи нужно вести в течение 3-5 дней.

После просмотра записей за весь период станет совершенно ясно, какой именно знак за-

пускает его привычку – в определенное время суток сотрудник испытывал сильное желание покурить. На втором этапе было выявлено, что его поведением двигали не органические потребности. Наградой, к которой стремился работник, оказалось временное отвлечение внимания и общение с другим сотрудником[1].

## **Шаг №4: Разработка плана**

Привычка – это алгоритм, которому наш мозг автоматически следует: увидев знак, работник совершает привычное действие с целью получения награды. Для перестройки алгоритма необходима заново начать делать выбор, а самым простым способом достижения этой цели является разработка плана.

Итак, благодаря схеме мы узнали, в какое время происходит знак на привычное действие работника: пойти в курилку, выкурить сигарету и поболтать с коллегами. Благодаря эксперименту мы определили, что сотрудник страстно желал вовсе не выкурить сигарету, а всего-навсего хотел отвлечься от работы и пообщаться.

Воображаемый план для сотрудника выглядит так:

Каждый день в 9:00, 14:00, 17:00 подойди к рабочему месту одного из коллег и поговорить с ними около 5 минут.

Чтобы работник не забывал это сделать, советуем ему завести будильник.

Предположим, что в течение определенного времени сотрудник будет следовать своему индивидуальному плану, что в итоге доведет это действие до автоматизма, и каждый его день будет заканчиваться небольшой победой над собой и курением. Через несколько недель произойдет полная замена привычки, и привычным действием станет диалог с сотрудником, а о сигаретах наш работник даже не вспомнит [1].

С помощью этой пошаговой инструкции менеджер сможет повышать эффективность работы всех сотрудников на предприятии. Если мы вернемся к примеру нашего работника, то выяснится, что замена данной вредной привычки не только помогла сотруднику, но ещё и увеличила продолжительно его занятия непосредственно работой приблизительно на три с половиной часа в неделю, ведь разговор с коллегой не занимает много времени, в отличие от похода в курилку и обратно. С внедрением данной пошаговой инструкции менеджер сможет помочь не только одному работнику, но и всему коллективу, что значительно увеличит время, проведенное сотрудниками непосредственно за работой.

Существует несколько менеджеров, которые в свое время уделили особое внимание разработке привычек у своих сотрудников, что в ре-

зультате вывело их организации на новый уровень и значительно повысило эффективность производства.

Один из таких менеджеров – Пол Генри О`Нилл, с 1985 года занимавший пост председателя Совета директоров «Алкоа» крупнейшей компании, производящей алюминий. Единственной целью производственных и организационных изменений О`Нилла являлась абсолютная безопасность рабочих, прививание каждому работнику привычек безопасности. Проработав в компании около десяти лет, он добился практически нулевого процента травм на производстве, а его стиль лидерства начали изучать Гарвардская школа бизнеса и Школа управления Кеннеди. Под его чутким руководством курс акций «Алкоа» вырос более чем на двести процентов. Все это произошло благодаря внедрению «философии безопасности» в корпоративную культуру организации, которой поддерживался каждый сотрудник. Ключевая привычка О`Нилла – безопасность рабочих – привела к созданию платформы, способствующей формированию других полезных привычек, которые в свою очередь вывели

«Алкоа» на новый уровень.

Управление привычками – это тот самый инструмент, который необходим современному менеджеру. Привычка – это то, что менеджер должен брать в центр внимания при создании корпоративной культуры организации. С помощью создания и умелого внедрения такого рода корпоративной культуры менеджер сможет превратить коллектив работников в настоящий, хорошо отлаженный механизм, процент сбоев которого будет равен, практически нулю. Сосредоточившись на возвращении ключевых привычек, можно спровоцировать глобальные перемены. Значительно увеличатся показатели выработки сотрудников, повысится эффективность функционирования организации в целом, что, естественно, положительно скажется на её прибыли и конкурентоспособности. Существенно упростится процесс принятия решений, как для высшего руководства, так и для менеджеров среднего звена, ведь ключевые привычки проясняют ценности, которые в пылу принятия сложного решения или в минуты неуверенности могли бы быть забыты.

### **Источники:**

1. Дахигг Ч. Сила привычки. Почему мы живем и работаем именно так, а не иначе. Пер. с англ. А. Яковенко. – М.: Карьера Пресс, 2013. - 416 с.