



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.
10	Жұмағазина Әсел Талғатқызы	Жобаның жүзеге асу жолдарын жетілдіру	Арыстамбаева А.З.	Әль-Фараби атындағы ҚазҰУ, «Есеп және аудит», 3 курс	181
11	Зенина Ольга Викторовна, Никифорова Маргарита Григорьевна	Социальный маркетинг в деятельности общественных организаций	Сохатская Н.П.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	183
12	Ким Светлана Аркадьевна, Мурзалиев Руслан Казыбекович	Использование приложений интернет-технологий для менеджмента 5-го поколения	Тулемисова Г.Е.	Международная Академия Бизнеса, «Информационные системы», 3 курс	185
13	Куанышбай Чингис Ерболатович	Подсознательный маркетинг	Даулбаева З.М.	Международная Академия Бизнеса, «Учет и аудит», 2 курс	190
14	Курьерова Алина Андреевна	Дети как потенциальные потребители	Даулбаева З.М.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 1 курс СПО	192
15	Мамаева Валерия Александровна	Роль маркетинга в управлении предприятием	Дюсембаева Ш. М.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 1 курс	194
16	Оксыкбаева Акжан Батырбековна	Партизанский маркетинг: новые виды нестандартной рекламы	Сохатская Н.П.	Международная Академия Бизнеса, "Маркетинг", 2 курс	198
17	Петкевич Евгений Дмитриевич	Актуальность корпоративной социальной ответственности в современном мире	Смыкова М.Р.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	202
18	Пирогова Анастасия Евгеньевна	Бренды как образ	Сохатская Н.П.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 2 курс	204
19	Саенко Олеся Александровна	Менеджмент и маркетинг в предпринимательстве	Смыкова М.Р.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	207
20	Сим Светлана Сергеевна	Мировой вальс маркетинговой религии	Момынова С.А.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	211
21	Сиябеков Бауыржан Сарсенбекович	Проблемы коммуникационной стратегии современного коммерческого банка	Касенова Г.Е.	Международная Академия Бизнеса «Финансы» магистратура, 1 курс	213
22	Слинько Дарья Дмитриевна	Использование Smm и Директ-маркетинга в Казахстане	Момынова С.А.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	215

Бренды как образ жизни (на примере компании Red Bull)

Мы живем в мире, где сосуществует множество аналогичных товаров. Человек постоянно окружен огромным потоком информации и, чтобы выжить в этом товарном хаосе, в рыночной экономике на помощь приходят бренды. Они помогают из всей массы товара и услуг выделить те, которые лучше всего смогут удовлетворить потребности человека.

Слово бренд произошло от английского слова brand, обозначающее клеймо, марка. В понимании бренда имеется два подхода. С точки зрения юриспруденции, рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукции и зарегистрированную торговую марку. С точки зрения психологического влияния, речь идет о бренде как об совокупности ассоциаций, впечатлений, сохраненных в памяти покупателя после использования товара или соприкосновения с компанией.

Когда покупатель сталкивается с большим выбором похожих товаров, у него физически нет времени сравнивать все аннотации и описания характеристик продукта. В этой ситуации брэндинг становится «спасательным кругом». На каждый товар наклеиваются простые, ясные, понятные всем ярлыки: «дорого и качественно», «модно», «для новичков», «экономично» и т. д.

На практике часто путают два близких понятия - бренд и торговую марку. Отличие состоит в том, что торговая марка – это совокупность зарегистрированных сочетаний графических символов, дизайна, слогана. Бренд – это не только торговая марка. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входит сильная эмоциональная и психологическая привязанность потребителей к торговой марке.

Многие считают, что важнейшей составляющей бренда является качество продукта. Был проведен эксперимент. Двум людям дали три белых стаканчика с напитками конкурентов. Попросили их ответить на три вопроса: Есть ли разница между напитками? В каком из них Coca-cola? Какой из напитков они бы купили в магазине? Оба человека ответили, что напитки очень похожие. Оба не угадали, где была Coca-cola, но при этом все равно купили бы в магазине напиток этой марки. Вывод из этого

небольшого эксперимента можно сделать следующий. Вкус или качество продукта играет не ключевую роль перед выбором продукта.

Мы живем в мире жесткой конкуренции, где позиционирование компании является один из важнейших элементов для выживания. Но иметь просто хороший продукт не достаточно для того, что бы остаться на плаву. Компаниям сейчас необходимо не просто знать потребности своей целевой аудитории, а попытаться внедриться в их умы и стать определенным атрибутом жизни. Компании необходимо сделать из своего продукта определенную философию, сделать свой товар необходимым атрибутом и символом данной философии. Таким образом расширяется круг постоянных покупателей, возрастает внимание, интерес к товару и пропагандируется определенный стиль жизни. Лучшим примером данной концепции может быть всем известный энергетический напиток RedBull.

Будучи в командировке в Таиланде, Дитрих Матешниц наткнулся на напиток Kratingdaeng, что обозначает «водяной буйвол». Напиток, в состав которого входил сахар, кофеин и таурин, пользовался большой популярностью. Матешниц загорелся идеей создать самый популярный энергетический напиток и покориť им весь мир. Главной ставкой в продвижении товара Дитрих сделал вирусный маркетинг, так называемое сарафанное радио, которое проходило под девизом «Мы не доставляем продукт к потребителям — мы доставляем потребителю к продукту».

Определив целевую аудиторию и построив грамотную коммуникацию с ней, Red Bull быстро связал потребителей на основе таких ценностей, как инновация, индивидуальность, юмор, энергичность и активный образ жизни. Red Bull создает движение среди молодежи всего мира, объединяя ее на основе спортивных событий и здорового образа жизни. Покупателей бренда можно разделить на две группы. Первая - кому нравится сам продукт и его эффект. Вторая группа людей покупает Red Bull, чтобы показать свою сопричастность к этой субкультуре. Потребители второй группы тем самым показывают, что имеют такие же ценности, образ жизни, как их лидеры движения.

Люди не хотят быть «белыми воронами», покупая бренд, они чувствуют себя частью этого большого пирога.

В чем секрет таких корпораций, которые существуют уже множество десятков лет? Эти компании всего за несколько лет покорили весь мир и влияние их на умы людей иногда сравнимо с религией. Любой механизм состоит из деталей. Проведя анализ существующих компаний с сильной корпоративной культурой: «Coca-cola», «Red Bull», «Apple», «Google», можно отметить определенные детали, которые отличают эти корпорации.

Главное ядро организации, которое определяет вектор направления и является эпицентром жизни всей деятельности - это видение, миссия и ценности компании. Как говорил Джек Траут: «Стратегия, видение, миссия – все они исходят из простой предпосылки о необходимости четко осознавать направление движения компании. Если Вы сами не знаете, куда идете, кто же последует за Вами» [4]. Котлер, гуру маркетинга, определил значимость миссии и видения как «невидимую руку», которую направляет и наполняет значимостью деятельность сотрудников, создавая корпоративную культуру организации.

В наше время стратегии корпораций уже выходят далеко за рамки только корпоративной культуры в стенах компаний. Сейчас видение и миссия являются особым конкурентным преимуществом брендов. Именно эти детали открывают эмоциональные замки покупателей и объединяют людей в субкультуры брендов. Миссия отвечает на вопросы «что, как и для кого делает компания?». Она помогает увидеть клиентам, ради чего существует бренд и какую социальную пользу несет. Например, миссия Facebook: «Предоставить людям возможность поделиться своей жизнью с другими и сделать мир более открытым и объединенным». Каждый клиент этой сети получает не просто удобный сервер, а также духовное удовлетворение от пользования этой услугой, зная, что компания заботится не только о финансовой выгоде, но и помогает сделать наш мир лучше.

Видение – это картинка мира, к которому стремится компания. Видение компании Apple - это «Инновационный мир с инструментами, продвигающее все человечество вперед». Люди, которые хотят жить в мире, который им рисует компания, пользуются товарами Apple, делая таким образом свой вклад к достижению этого идеального мира.

Еще одним важным составляющим ядра

компании являются ценности организации. Ценности – это принципы как компании, так и каждого сотрудника. Они являются своеобразным руководством к действию как в работе, так и в корпоративной культуре. Главным капиталом компании являются люди. В корпорациях работают тысячи сотрудников с разными взглядами на жизнь, с разными темпераментами и характерами, но у этих людей есть что-то общее помимо места работы. Эти люди имеют те же ценности, что и компания, тем самым людям комфортно работать в ней. Каждый потребитель, который имеет те же ценности, что и компания, начинает относиться к ней, как к близкому другу и становится более лояльным. Иметь сильное ядро из видения, миссии и ценностей еще не достаточно для компании, чтобы создать «бренд как образ жизни» у людей. Необходимы инструменты продвижения. На примере компании Red Bull видно, что самой эффективной стратегией является вирусный маркетинг, который «заражает» покупателей желанием быть частью этой культуры. Сарафанное радио сложно тем, что его невозможно вызвать, вывесив просто баннер или проведя PR-акцию. Для успешности вирусного маркетинга очень важно сильное влияние на эмоции людей, необходим «WOW эффект». Проанализировав маркетинговую стратегию компании Red Bull и то, как энергетическому напитку удалось покорить весь мир, можно выделить несколько тонкостей создания образа жизни по Red Bull.

1. Акцент на молодежь и подростков.

Как сообщают психологии, возраст от 13 до 17 лет – это время, когда ребенок ищет себя, отрывается от родителей и пытается стать частью субкультуры, которая ближе всего к его интересам. Подросток пытается своим поведением показать свою сопричастность к ней. В этом возрасте бренды становятся друзьями своих покупателей, и эта лояльность остается на многие годы.

2. Иметь своих героев.

Брендам необходимо иметь свое лицо и характер, на который люди хотят равняться, быть похожими. В компании Red Bull героями являются талантливые спортсмены. Это люди, которые смогли достичь успеха в своем любимом деле, личности, которые вдохновляют членов субкультуры и являются для них идеалами для подражания. Но Red Bull пошел еще дальше, чем просто спонсировать талантливых спортсменов. Red Bull дает возможность талантливым молодым людям проявить себя, помогает им стать героями в своей стране. Тем самым бренд становится лучшим другом, советчиком

и компаньоном.

3. Дарить впечатления.

Очень важный элемент стратегии RedBull – это эмоциональная связь. Соревнования, мероприятия, которые проводит компания, становятся одними из важных событий в городе и в жизни субкультур. Они заряжают людей эмоциями и впечатлениями, которые остаются в памяти, как лучшие моменты жизни. Баночка с напитком обретает уже не сколько ценность удовлетворения физиологической потребности, а становится особым «порталом», который переносит их в воспоминания этого дня и дарит заряд тех самых эмоций и впечатлений. Это секрет того, что RedBull популярен не только у подростков, но и у более старшего поколения.

4. Поддерживать связь.

Энергетический напиток не просто хорошо использует силу e-маркетинга, но создает платформу для общения, где люди с похожими ценностями и мировоззрением со всего мира объединяются, делятся опытом, событиями и становятся лучшими друзьями. Тем самым маленький

напиток становится культом.

Таким образом, если компания хочет войти в историю и создать из своего товара не просто торговую марку, а бренд, который будет неотъемлемой частью жизни, нужно помнить, что иметь просто хороший и качественный продукт не достаточно. Бренд – образ жизни рисует картину мира с помощью своего видения, в котором объединяет людей со схожими ценностями, что и у компании. Товар становится главным атрибутом и символом субкультуры. Обладает сильным ассоциативным и эмоциональным эффектом. Человек, который пользуется этим товаром, невербальным образом сообщает окружающим о своих принципах, характере и образе жизни. Для того, чтобы достичь такого отношения к своему товару, производителям необходимо влиять на эмоции покупателей. Лучшим механизмом для этого является вирусный маркетинг со своими «героями». Объединяя людей в большие сообщества, компания должна помнить о своей социальной ответственности и влиянии на образ мышления людей.

Источники:

1. Джим Коллинз и Джерри Поррас. Успех компаний, обладающих видением. 2011.с.с 156-157
2. Ф. Котлер. Основы маркетинга. 2008.с.с 99-100
3. <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1044&type=Forprint>
<http://www.businesscitation.ru/author/%D0%94%D0%B6%D0%B5%D0%BA%20%D0%A2%D1%80%D0%B0%D1%83%D1%82>