

УО «Алматы Менеджмент Университет»



ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY

i-START

**«Инновационное предпринимательство:
перезагрузка 3.0»**

**Сборник материалов
ежегодной научно-практической
конференции студентов и магистрантов
14 апреля 2017**

Алматы, 2017

УО «Алматы Менеджмент Университет»

i-START
**«Инновационное предпринимательство:
перезагрузка 3.0»**

Сборник материалов ежегодной научно-практической конференции
студентов и магистрантов
14 апреля 2017

Алматы, 2017

УДК 005.511 (063)
ББК 05.290-93
I 10

Редакционная коллегия

<i>Мырзакожа Д.А.</i>	д.х.н., директор управления стратегического планирования и исследований
<i>Укибаев Д.К.</i>	редактор журнала Центра научных исследований
<i>Ибжарова Ш.А.</i>	к.ф.н., доцент кафедры «Информационные технологии и общеобразовательные дисциплины»
<i>Арын Ә.А.</i>	магистр экономических наук, зав. кафедрой «Финансы, учет и аудит»
<i>Абдуллин Р.Ж.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Еспергенова Л.Р.</i>	к.э.н., доцент кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Мукушев А.Б.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Дауренбекова К.С.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Экономика и сервис»
<i>Ордабаева А.Б.</i>	магистр юридических наук, старший преподаватель кафедры «Государственная и общественная политика и право»
<i>Өмірсерік О.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Менеджмент и маркетинг»
<i>Сәуірбаева Ә.Т.</i>	главный специалист Центра научных исследований, секретарь Оргкомитета

I 10 i-START «Инновационное предпринимательство: перезагрузка 3.0» Сб. мат. ежегод. науч.-прак. конф. студ. и магистран., 14 апреля 2017 г. – Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2017 – 519 с.

ISBN: 978-601-7470-72-2

Все статьи прошли проверку в системе Антиплагиат.ру (уникальность текста не ниже 70%).

УДК 005.511 (063)
ББК 05.290-93

ISBN: 978-601-7470-72-2

© Алматы Менеджмент Университет, 2017

СЕКЦИЯ 1

Менеджмент және маркетинг: сын-тегеуріндер мен мүмкіндіктер

Менеджмент и маркетинг: новые вызовы и возможности

Management and marketing: new challenges and opportunities

1	Ibray Adilzhan, Mukhametaliyeva Zarina <i>Teamwork and corporate social responsibility</i>	11
2	Абдыкалыкова Гаухар Даулетовна <i>Роль персонального брендинга в цифровом пространстве</i>	14
3	Агапитов Роман Алексеевич <i>Theories of leadership and motivation: interdependence and significance</i>	20
4	Амрекулова Алмагуль Утеулиевна <i>Роль фандрайзинга в деятельности некоммерческих организаций</i>	24
5	Аскарбекова Майра Саматовна <i>Система управления качеством продукции в условиях конкурентной среды</i>	26
6	Асхарова Салтанат Бауыржановна <i>«Сарафанное радио» как самый эффективный вид маркетинга</i>	29
7	Батырхан Назерке Берікқызы <i>Управление инклюзивным образованием в Республике Казахстан</i>	32
8	Бахытжанова Мадина Оразбековна <i>Қазіргі жағдайдағы кәсіпкерлік құрылымның негізгі мәселелері мен тұрақты дамудың жолдары</i>	35
9	Бахытжанова Мадина Оразбековна <i>Антикризисный менеджмент в международном бизнесе</i>	38
10	Брыткова Светлана Николаевна <i>Специфика и методика оценки прогнозирования структурных сдвигов в экономике региона</i>	40
11	Гукова Елена Арсеновна <i>Регулирование рынка образовательных услуг в сфере высшего образования</i>	44
12	Диканская Арина Сергеевна <i>Маркетинговые исследования качества медицинских услуг ТОО «Город Здоровья»</i>	47
13	Жақупбекова Анель Булатовна <i>Нейромаркетинг как метод увеличения продаж</i>	51
14	Игрунов Константин Константинович <i>Применение реинжиниринга бизнес-процессов при разработке стратегии управления организацией</i>	54
15	Калымбетова Асель Атеновна <i>Стратегическое и тактическое управление: теоретические аспекты</i>	58
16	Камилова Карина Вельяновна <i>Актуальность использования решетки ГРИД для определения стиля руководства в менеджменте</i>	61
17	Караева Айсулу Бейректасовна, Ли Михаил Игоревич <i>Геймификация как эффективный метод управления сотрудниками</i>	64
18	Касымжанов Касымжан Эдуардулы <i>Организация и этапы персональных продаж</i>	67
19	Ким Наталья Эдуардовна <i>Влияние методологии Scrum и Kanban на управление проектами и персоналом</i>	70
20	Корнев Владимир Вячеславович <i>Твиты государственных служащих: обзор, классификация и проблемы</i>	75
21	Куралбаева Аксана Титовқызы <i>Суыңшықтық және маңызы стратегиясының басқаруындағы адам ресурстары</i>	79

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК МЕТОД УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ

Жакупбекова А.Б.

*Алматы Менеджмент Университет, «Маркетинг», Магистратура, 2-курс, г.Алматы
Научный руководитель: Смыкова М.Р., к.э.н., профессор*

Нейромаркетинг является одним из важных направлений эффективного продвижения товаров и услуг на рынке. Нейромаркетинг направлен на изучение непроизвольных реакций человека на маркетинговые стимулы в виде сочетания цветов, выкладки товаров, символов, аудиосигналов, ароматов и т.д., а также помогают компании повлиять на потребителей при покупке определенных товаров или услуг.

При помощи исследования когнитивного и эмоционального отклика потребителя на поданную информацию, компания может управлять поведением потребителей и, в конечном итоге правильно выстраивать маркетинговую стратегию, которая приведет к увеличению продаж. В Республике Казахстан такие исследования не проводятся, но имеются аналоги на западном рынке, где специалисты при использовании МРТ, томографов и другой техники могут анализировать разные участки мозга. В основном, полученные результаты анализа используются для создания рекламных сообщений. В целом влияние когнитивного и эмоционального воздействия при принятии решения о покупке можно представить схематично (рисунок 1).



Рисунок 1. Стимулы, оказывающие влияние на процесс покупки

Раскрытие возможностей использования эмоциональных и когнитивных стимулов обеспечивается с помощью нейромаркетинга. Термин «нейромаркетинг» был официально введен в использование в 2002 году профессором университета Эйлом Смидтсом в городе Роттердам. Впервые нейромаркетинг рассматривался как коммерческое применение нейробиологии и технологии нейровизуализации, картирования мозга. В ходе своей инаугурационной речи Э. Смидтс заявил, что задача нейромаркетинга – это «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путём прямого измерения происходящих процессов в мозгу» и повысить «эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга» [1].

Как описывал Мартин Линдстром в своей книге “Buyology” основная цель нейромаркетинга: необходимо понять потенциального потребителя и предсказать его реакцию. Эта дисциплина изучает психологию человека, а именно: что влияет на сознание, восприятие, формирует характер и поведение в обществе» [1].

Рассмотрим второй термин составляющей данной статьи «продажа» - это процесс, во время которого необходимо убедить потребителей в том, что ваш товар имеет для него большую ценность и значимость, чем та цена, которую он должен заплатить за него [2]. Также в маркетинге существует термин «психология продаж», который помогает выявить истинные и ложные потребности, помогая потребителю совершить покупку.

Главным лицом в продажах выступает продавец, который является первичным коммуникатором с клиентом. Задача продавца, в первую очередь, доказать, что приобретая в тот или иной продукт / услугу, покупатель получит нечто большее, вкладывая свои деньги лучшим образом. Необходимо вложить нужные идеи о продукте в мысли потенциального покупателя, чтоб подсознательно он воспринял мысли как свои собственные. Такие мысли становятся наиболее ценными и приводят к решению о покупке. Современный покупатель является более профессиональным в силу информированности о возможности выбора. В период перенасыщения рынка, не товар, а восприятие товара является определяющим фактором в конкурентной борьбе. Для наиболее эффективных продаж необходимо внедрять маркетинговые стимулы, учитывая особенности строения головного мозга человека.



Рисунок 2. Структура головного мозга

Посмотрев на рисунок 2, можно увидеть три составляющие головного мозга человека: рептильный мозг отвечает за базовые инстинкты; лимбическая система или системный мозг отвечает за внутренние чувства и считается главным генератором эмоций, который связывает эмоциональную деятельность с физической; неокортекст или новый мозг предназначен человеку для осмысленной обработки информации, именно данный мозг отвечает за планирование и принятие рациональных решений. Задача нейромаркетологов воздействовать на лимбическую систему, т.к. именно лимбическая система представляет собой сложное скопление мозговых структур, в которой закреплены поведенческие программы человека [3].

В нейробиологии существует понятие «доминанта» - устойчивый очаг повышенной возбудимости в коре и/или подкорке головного мозга. К примеру «доминанта» проявляется, когда человек влюбляется или испытывает сильную симпатию, именно поэтому с точки зрения маркетинга, важно определить, как воздействовать на очаг возбудимости, какие инструменты позитивно воздействуют на потребителя и способствуют положительной реакции человека, т.е. вывести потребителя на эмоции. Эмоции – нейронные пучки реакций на раздражение, которые на короткое время приводят к состоянию физического возбуждения и в конечном итоге воспринимаются как чувства.

Необходимо помнить, что подсознанием человека руководит основные четыре движущих мотива:

1. Безопасность (страх смерти, страх болезни);
2. Социальность (страх одиночества, стремление к обществу, проявление эмпатии);
3. Альфа-доминантность (заяние доминирующего положения, стремление к власти);
4. Новаторство (поиск новых ощущений, природное любопытства, жажда познания).

Мотивационная структура психики человека определена генетически, т.е. это родовое наследие важных потребностей и функций. Именно специфика мотивационной структуры человеческой психики определяет, как эмоциональная система реагирует на раздражители внешнего мира [3].

Нейромаркетинг призван разработать такие стратегии продаж, которые бы попадали в фокус селективного восприятия клиента и были бы привлекательными для него. Базовые раздражители – это зрение, осязание, обаяние, вкус и слух, например, продавая кожаную обувь потребитель должен чувствовать запах кожи и чувствовать ее на ощупь. Многие исследования показывают, что каждый человек воспринимает аромат по своему, т.е. мозг сравнивает знакомые запахи с образами, сохранившимися в памяти, аналогично действует музыка в торговых залах, т.е. благодаря данным стимулам активируются нейронные процессы. На сегодняшний день многие бренды патентуют свои ароматы, шрифты, логотипы, цвета, аудио-сигналы, что говорит о необходимости применения маркетинговых стимулов для жизнедеятельности бренда.

Этапы для построения маркетинговых стимулов представлены на рисунке 3.

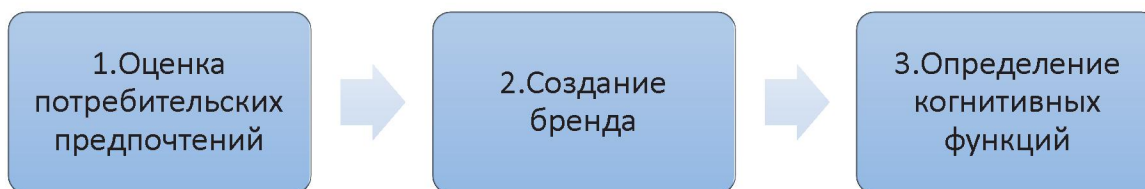


Рисунок 3. Этапы построения маркетинговых стимулов

Рассмотрим, каждый из представленных этапов:

1. Репрезентативная оценка альтернатив потребительского предпочтения:
 - определение свойств и полезных функций товара или услуги;
 - выявление показателей значимости свойств товара, которые считаются наиболее актуальными для потребителя;
 - формирование образа товара

2. Формирование бренда в сознании потребителя:

- исследование мотиваций потребителя;
- тестирование рекламного материала, т.е. логотип, иллюстрация, текст, шрифт, слоган.
- исследование восприятия цветовых аспектов материала рекламы;
- тестирование рекламного сообщения, как логической связки, и как целостный образ;
- выявление зон потребительского внимания, а также зон концентрации на объектах;
- создание или корректировка имиджа бренда, изучение ассоциативного ряда, выявление отличительных особенностей.

3. Определение когнитивных функций

- построение «пирамиды ценностей»
- тестирование потребителя насколько он правильно понимает сообщение и информацию о продукте;
- акцент на ключевой фигуре в магазине «продавец», который выступает основным коммуникатором

Нейровизуализация не может предсказать динамику будущих продаж, но может стать инструментом на этапе запуска товара или услуги (дизайн продукта, формирование рекламного сообщения, построение правильного и успешного позиционирования). Анализируя реакцию покупателя на вкус, запах, упаковку, текстуру можно избавиться от нежелательных и затратных результатов. Необходимо помнить, что покупка определяется сочетанием потребительского предпочтения и цены. Выбор, связанный с конфликтной ситуацией в виде балансирования между желаемым объектом и его высокой ценой, приводит к активации зон мозга, которые участвуют в принятии решения о приобретении товара, поэтому необходимо учитывать тип покупателя и предлагаемую цену за товар [4].

Нейромаркетинг на сегодняшний день стал предметом пристального внимания в научном сообществе, все больше появляется различных дисциплин по изучению головного мозга, как когнитивистика, семиотика, но главное преимущество перед маркетологами – это получение информации, которую нужно использовать в деятельности компании. Задача маркетологов – соотнести продукт с покупателем и дать людям то, чего они сами больше всего хотят, то есть выявление скрытых потребностей потребителя [5].

Источники

1. Пономарева А.М. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга. Учебник. – Ростов-на-Дону: Изд. Мини Тайп, 2015. – 159 с.
2. Эффективные методы продаж. Брайан Трейси, перевод Д. В. Серебряков по изданию: ADVANCED SELLING STRATEGIES (The Proven System of Sales Ideas, Methods, and Techniques Used by Top Salespeople Everywhere) by Brian Tracy.— N. Y.: "Firesides", 1996.
3. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. Арндт Трайндл. - Москва, 2009.
4. С.В. Карпова Инновационный маркетинг. М.: Изд. Юрайт, 2015. – 457 с.
5. Нейромаркетинг как инструмент бизнеса: новые горизонты или очередная иллюзия? – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/08/11/nejromarketing-kak-instrument-biznesa-novye-gorizonty-ili-ocherednaya-illyuziya/#ixzz4bMSNJfJY>