

Practically company can use different types of strategies in innovation management. Offensive strategy with high-risk and high returns requires a certain skills, and the ability to see new market opportunities and be able to quickly implement them into products.

The inability of companies to implement large-scale R&D allows to suggest that they usually do not have enough resources to implement an offensive strategy. However, in a number of technological industries smaller companies can concentrate on one project, while large companies allocate their resources on several projects. The market leader is enforced to take the offensive strategy since its position could be damaged by the appearance of R&D innovations.

1. Назарбаев Н. Стратегия становления постиндустриального общества и партнерство цивилизаций. – Москва: Экономика, 2008. -398 с.

2. Назарбаев Н. Лайықты болашаққа сенімді болайық //Ақиқат. 2009. № 10. -Б. 12.

3. Назарбаев Н.Ә. Қазақстан - 2030. Барлық қазақстандықтардың өсіп-өркендеуі, қауіпсіздігі және әлауқатының артуы. - Алматы: Білім, 1998. -256 б.

4. Назарбаев Н. Қазақстан дағдарыстан кейінгі дүниеде: болашаққа интеллектуалдық секіріс //Егемен Қазақстан. 14 қазан 2009 жыл. 1-2 б.

Инновациялық үрдістің әлеуметтік мағынасы бар, сондықтан да үрдіс әлеуметтік жүйеде дамып отырады. Әлеуметтік қызығушылықтарын тарта отыра, әлеуметтік өзгерістерінің үрдісімен жеткізіледі. Сонымен инновациялық үрдістерді зерттеу, жоспарлау және басқару кезінде олардың әлеуметтік кемшіліктерін ескеру қажет.

Инновационный процесс имеет социальную значимость, так как процесс происходит в социальной среде, вызывает социальные потребности и сопровождается процессом социальных изменений. Поэтому при исследовании, планировании и управлении инновационными процессами необходимо учитывать их социальные последствия.

Н.А. Урузбаева, Э.Ю. Пак

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМЫ НА МЕДИА-РЫНКЕ

Насущные проблемы в практике вызвали активные исследования в области психологии. Взаимосвязь эта настолько тесная, что примерно в 1960-е гг. стало выделяться такое направление экономической психологии, как психология рекламы. В последние десятилетия она получила бурное развитие и приобрела статус самостоятельной прикладной социально-психологической науки. С другой стороны, необходимо согласиться с тем, что психология рекламы может рассматриваться как одно из направлений дисциплины «Поведение потребителей» (или «Психология потребителей»).

Кроме этапов непосредственного принятия решения о том, смотреть эту программу или нет, достаточно важным для определения места рекламного воздействия на зрителя является рассмотрение этапов самого процесса.

Современные рекламные специалисты США придерживаются теории трех психологических состояний:

Человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это.

Человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину.

Человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Особенно усиленно изучаются в последнее время состояния второе и третье. Обычно выделяют такие основные уровни психологического воздействия рекламы:

- когнитивный (познавательный аспект, передача информации, сообщения);

- аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
- суггестивный (внушение):
- конативный (определение поведения, бихевиористская стадия).

Сущность когнитивного воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о телепрограмме; факторов, характеризующих его качество и т.п.

Целью аффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.

Внушение предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» получателя к действию (конечно, к просмотру), подсказывание ему ожидаемых от него действий. [1]

Осознание необходимости этих основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека легло в основу множества рекламных моделей. Схемы некоторых наиболее известных и распространенных моделей разработки рекламных обращений приведены в таблице.

Таблица 1

Основные характеристики некоторых рекламных моделей (формул)

Направление воздействия	Когнитивное	Аффективное	Суггестивное	Конативное	Аффективное (после просмотра)
AIDA	Внимание	Интерес	Желание	Действие	-
ACCA	Внимание	Восприятие аргументов	Желание	Действие	-
DIBABA	Определение потребностей и желаний	Отождествление потребительских нужд с предложением рекламы	Желание	Подталкивание телезрителя к необходимым выводам о просмотре	-
DAGMAR	Получение информации о марке	Ассимиляция (осознание качества телепродукта)	Убеждение (формирование психологической предрасположенности к просмотру)	Действие	-
«Одобрение»	Осознание потребности зрителя	Интерес	Оценка	Проверка	Одобрение
Модель «Сильной рекламы»	Осведомленность	Обдумывание	Эмоциональная оценка	Действие	-
Модель «Слабой рекламы»	Осведомленность	-	-	Эксперимент	Убеждение

Источник: http://www.aup.ru/books/m99/7_4.htm

Самой старой и самой известной рекламной моделью является AIDA (attention - interest - desire - action, т.е. внимание - интерес - желание - действие). Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г. Суть ее состоит в том, что идеальное рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать непроизвольное внимание. Пути достижения этой цели достаточно разнообразны: использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление; броский рисунок; курьезные решения в расположении обращения (например, помещение текста рекламного послания «вверх ногами»);

шокирование аудитории и т.д. После того, как внимание аудитории привлечено, обращение должно удерживать ее интерес. Для этого оно может содержать обещание удовлетворения потребностей адресата, быть оригинальным, интересным по форме и лаконичным.

В соответствии с моделью AIDA обращение должно также возбудить желание адресата опробовать рекламируемый телепродукт, стать его владельцем. Наконец, в обращении должна быть «подсказка» получателю, что он должен сделать. Модификацией формулы AIDA является модель AIDMA, включающая пятый компонент - мотивацию (motive).

АССА как рекламная формула характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения - внимание (attention), восприятие аргументов (comprehension), убеждение (conviction) и действие (action).

Формула DIBABA предложена Г. Гольдманом в 1953 г. Название модели также является аббревиатурой немецких определений шести фаз процесса продажи:

- определение потребностей и желаний телезрителей;
- отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
- «подталкивание» телезрителей к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;
- учет предполагаемой реакции телезрителя;
- вызов у телезрителя не переключать канал.

Этапной в процессе развития подходов к формированию рекламных обращений стала модель DAGMAR, изложенная американским рекламистом Расселом Колли в 1961 г. Название формулы включает начальные буквы английского определения «Defining advertising goals - measuring advertising results» (определение рекламных целей - измерение рекламных результатов). Согласно модели, акт покупки проходит такие фазы: 1) узнавание марки (бренда) товара; 2) ассимиляция - осведомление адресата о качестве телепродукта; 3) убеждение - психологическое предрасположение к просмотру; 4) действие - просмотр программы. Эффект рекламы определяется приростом числа телезрителей на каждой из указанных фаз. Как видим, использование указанной модели предполагает активное использование коммуникатором технологий брендинга. Именно с узнавания получателем бренда начинается воздействие рекламного обращения.

Из более поздних рекламных формул можно отметить модель «Одобрение», предполагающую прохождение потенциальным телезрителем следующих фаз:

- осознание необходимости просмотра телепродукта;
- возникновение интереса к рекламируемому телепродукту;
- оценка его основных качеств;
- проверка, опробование качества;
- одобрение.

Используемые модели «сильной рекламы» и «слабой рекламы» являются реализацией концепции иерархии воздействий, которая связана непосредственно с теорией психологии. Так, модель «сильной рекламы», более распространенная в Северной Америке, исходит из следующего. После того, как в мозг человека поступает информация, тут же возникает эмоциональная реакция, стимулирующая просмотр программы. Данная схема имеет определенное сходство с классической теорией условного рефлекса И.П. Павлова.

Модель «слабой рекламы», больше сторонников имеющая в Европе, предполагает следующую схему воздействия. Телезритель идет на «эксперимент» - он смотрит программу. И только после того, как телепродукт ему понравился, будет смотреть его в дальнейшем. Схема сходна с психологической теорией «базового рефлекса» Скиннера. При этом реклама обладает только слабым действием, направленным на укрепление привычки или на уменьшение несоответствия между ожиданиями и реальностью.

Модель VIPS была предложена английским рекламистом Дэвидом Бернстайном. Данной моделью он подчеркивал необходимость непосредственного влияния рекламы на потенциального телезрителя. Составляющие модели таковы: visibility, identity, promise, simple-

mindedness (соответственно: видимость, идентификация, обещание, целеустремленность). Некоторые авторы последнюю букву формулы S расшифровывают как simplicity (простота). Интерпретация модели такова: реклама должна быть видимой, т.е. легко обращать на себя внимание. Кроме того, она должна быть адресована точно в соответствии с конкретными потребностями потенциального телезрителя и содержать обещание их удовлетворения.

Модель коммуникаций предусматривает активную роль рекламы, предоставляющую изначальную информацию о телепродукте. За этим следует запоминание телепродукта, формирование психологической установки на просмотр и намерение посмотреть программу. Процесс заканчивается просмотром.

Подытоживая краткий обзор рекламных моделей, необходимо отметить, что они не являются взаимоисключающими. Практически всякое рекламное объявление ориентирует телезрителя на просмотр телепродукта. В то же время эффективность любой рекламной деятельности может быть оценена только в случае четко определенных перед нею целей в рамках системного подхода к маркетинговой деятельности.

При разработке рекламного обращения важно учитывать психологические закономерности восприятия послания получателями. Например, при разработке рекламного обращения большое внимание уделяется ассоциациям, которые могут возникнуть в процессе декодирования послания. Незапланированная, особенно отрицательная, ассоциация, возникающая в момент приема обращения, может значительно снизить эффект всей кампании, стать психологической помехой в рекламной коммуникации.

В некоторых случаях характер восприятия адресатом сообщения может в значительной степени отличаться от контекста, внешних условий, обстановки в момент рекламного контакта.

Большое значение в восприятии рекламного обращения имеет его цветовое решение. Цветная реклама привлекает внимание раньше и дольше, чем черно-белая. При этом лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые и красные на белом. Черные буквы на белом фоне занимают лишь шестое место в данном ранжировании.

Психологи также утверждают, что иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание примерно на 23% больше, чем изображения неодушевленных предметов. Общеизвестным является мнение, что среди всех персонажей рекламных обращений наиболее высокий удельный вес благоприятного отношения аудитории имеют дети, женщины и собаки [2].

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать следующие выводы. Во-первых, современные технологии маркетинга, как правило, сориентированы на объединение информации из различных источников, в том числе из рыночных баз данных. Во-вторых, маркетинг представляет собой процесс, который играет важную роль в управлении организацией. На практике его технологии, принципы сейчас используют практически все руководители компаний. Технологии маркетинга – это методы, направленные на эффективную деятельность компании на рынке, которые прошли длительный путь развития.

Наиболее эффективной технологией является реклама, которая может оказать сильное психологическое воздействие на телезрителя.

1. <http://x-creative.com/unmain/ak005.htm>

2. Батра, Р., Майерс, Дж. Дж. Рекламный менеджмент. [Текст]/ Р.Батра, Дж. Дж. Майерс, – С.-П., 1999.

3. Бернет С., Дж., Мориарти, Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. [Текст]/ С. Бернет, Дж. Мориарти – С.-П., 2001.

4. Голубкова, Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. [Текст] / Е. П. Голубкова, М.: Экономика. 2006.

5. <http://reklamist.com.ua/spetsifika-raboty-otdelov-marketinga-2261/>

Нарықтық бәсекелестіктің шарттары бойынша қазіргі компаниялардың бизнесі табысты өркендеуі үшін маркетинг саласында қосымша бағыттарды зерттеуге тура келеді. Тұтынушыға ықпал ететін құрал ретінде бұларға жарнама психологиясы да тиесілі.

In the competitive market for today's businesses more successful business development is necessary to study additional areas in marketing. These concerns and the psychology of advertising as a tool to influence the consumer.

М.У. Бейсенова

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА В ТРУДОИЗБЫТОЧНЫХ РЕГИОНАХ

Трудоизбыточные регионы предъявляют свои требования к подготовке и переподготовке кадров. Региональный рынок труда здесь складывается из своих проблем с занятостью, на который накладываются отпечатки: демографическое поведение, характеризующиеся высокой рождаемостью и плотностью населения относительно среднереспубликанских показателей, агропромышленный характер отраслевой структуры, низкий уровень и качество жизни населения, неравенство их доходов. Исследование такого рынка предполагает разработку маркетинговой стратегии.

Маркетинг рынка труда в трудоизбыточных регионах – это преимущественно исследование спроса на специалистов с целью стабилизации на рынке труда и удовлетворение его потребностей, а под подготовкой и переподготовкой следует понимать, в данном случае, образовательную услугу.

Специфичность подготовки и переподготовки кадров на рынке труда заключается в его следующих особенностях:

1. *Взаимозависимость рынка труда и образовательной услуги*, т.к. последний существует для рынка труда, а рынок труда нуждается в ней;

2. *Неотделимость товара от производителя (источника)*. Из этого следует вывод, что перед производителем стоят сразу несколько задач. С одной стороны объем оказываемых услуг образовательного учреждения ограничен его возможностями, с другой, увеличение контингента обучаемых приводит к ухудшению качества услуги. Выходом из этой ситуации является использование новых средств обучения, повышение квалификации преподавателей, развитие самообразования.

3. *Неосвязаемость товара*. Воспроизводство трудового потенциала с точки зрения образовательной инфраструктуры невозможно увидеть, убедиться в качестве и необходимости приобретения до момента потребления. В связи с этой особенностью товара на первый план выступает обеспечение соответствующей профориентации (рекламной компании). При этом наиболее значимым моментом оказывается вызов доверия потребителей к качеству оказываемой подготовки кадров.

4. *Непостоянство требований к качеству товара*. Так как образовательная услуга понимается потребителем по-разному, то и требования к ней он ставит, исходя из своих представлений, а учебное заведение в свою очередь пересматривает их, исходя из меняющихся факторов внешней среды.

5. *Изменяемость стоимости товара*. Данная особенность связана не только с экономическим положением региона, но и с жизненным циклом подготовки специалиста.

Как и промышленная продукция, подготовка кадров переживает несколько стадий жизненного цикла, которые рассматриваются в определенной последовательности.

Так, на *первой стадии* осуществляется освоение рынка образовательных услуг. Она аналогична выпуску нового товара для производителя. Данная ступень является решающей, так как именно здесь поставщик, с одной стороны, убеждается в необходимости созданной услуги, а с другой - в подготовленности пути продвижения услуги и покупателя ее приобрести. На этой стадии существенную роль играет изучение динамики спроса в