

рекламы. Первый прием – эффект благодарности. Никому не хочется чувствовать себя должником, в связи с этим при получении какого-либо подарка, у нас появляется желание дать что-то взамен. Второй прием привлечения покупателей – эффект подражания. Один из распространённых приемов, которые используют маркетологи. Уловка заключается в том, что в рекламе в интернете использует фотографии друзей, которые ранее покупали товар или услугу.

Следующий приём – эффект привлекательности. Зачастую в различных выборах побеждают симпатичные и фотогеничные люди. Исходя из этого, рекламщики используют в своих проектах известных актеров и фотомоделей. Следовательно, из предыдущего приема вытекает следующий – эффект авторитета. Можно привести следующий пример, как доктор рекламирует пасту. Люди, видя актера в белом халате, невольно начинают доверять рекламе [3]. Также используются методы нейролингвистического программирования.

Данные метод представляет собой способ навязывания покупателям зрительные образы, которые вызывают определенные эмоции, ассоциации и в дальнейшем желание приобрести товар. Например, компания «Lipton» в своей рекламе использовала несколько успешных людей, которые во время беседы пили чай с жёлтыми ярлычками, сопровождая этот процесс особым ритуалом – движением кисти вверх-вниз, которое имитировало макание пакетика в чашку. В результате чего создается приятная ассоциация [4].

**Заключение.** Основной задачей рекламистов является выявить у покупателя потребность, которая ранее у него не возникала, и далее следует убедить его в том, что именно рекламируемый продукт наиболее полно удовлетворит эту потребность. Для того избежать попадания в рекламную ловушку, следует четко понимать свои потребности и действовать согласно внутренним побуждениям.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Влияние рекламы на человека с точки зрения психологии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdjestviya-reklamy-nacheloveka.html>. – Дата доступа: 15.03.2019.
2. Психология рекламы: приемы воздействия маркетинга – найти и обезвредить [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://psycabi.net/psikhologiya-vliyaniya/336-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdjestviya-marketinga-najti-i-obezvredit>. – Дата доступа: 15.03.2019.
3. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология её восприятия. – М, 2001.
4. Воздействие рекламы на общество [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/referat-na-temu-vozdjestvie-reklami-na-obschestvennie-ustoi-548633.html>. – Дата доступа: 15.03.2019.

УДК 330.322

#### КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СТАРТАПОВ В СФЕРЕ ОНЛАЙН-СЕРВИСА СЕРТИФИКАЦИИ И АУДИТА ПРОМЫШЛЕННЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

*В.Д. Соловьёва, студент группы 10507114 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – доктор экон. наук, профессор М.К. Жудро*

*Резюме - Многие процессы в экономике имеют циклический характер. Например, продукт, выпускаемый на рынок, имеет свой жизненный цикл. Как и продукты, организации также имеют модель жизненного цикла. Чтобы избежать последней стадии жизненного цикла компании, необходимо проводить инновационную политику в компании и постоянно развиваться. Отдел развития проектов создается в компании как институционально-экономический инструментарий для разработки инновационных стартапов. Создание такого отдела в компании необходимо для генерирования новых проектов, а также бизнес-моделей и стартапов. Другими словами, это необходимость создания отдельной организационной структуры для работы с инновационными проектами.*

*Summary - Many processes in the economy are cyclical. For example, a product marketed has a life cycle. Like products, organizations also have a life cycle model. To avoid the last stage of the company's life cycle, it is necessary to pursue an innovation policy in the company and constantly evolve. The project development department is created as an institutional and economic toolkit for developing innovative start-ups. Creating such a department in a company is necessary for generating new projects, as well as business models and startups. In other words, it is the need to create a separate organizational structure for working with innovative projects.*

**Введение.** Существует три этапа развития инновационной политики компании. Первый этап, который может использовать компания для инновационного развития, является применение стратегии усовершенствования. Такая стратегия применяется для того, чтобы улучшить те услуги, которые оказывает компания на данный момент. Второй этап - внедрение новых услуг, которые может оказывать

компания. Внедрение новых услуг необходимо проводить только тогда, когда будут проведены не только внешние маркетинговые исследования, но и внутренние. Также необходимо проанализировать финансовые показатели и спрогнозировать все возможные риски. Третий этап - создание подразделения развития для того, чтобы на постоянной основе создавать и реализовывать инновационные проекты в компании. Создание такого отдела в компании необходимо для генерирования новых проектов, а также бизнес-моделей и стартапов. Этот этап и является институционально-экономическим инструментарием для создания и реализации стартапа. Т.е. необходимость создания отдельной организационной структуры для работы с инновационными проектами. Но чтобы перейти к этому этапу необходимо пройти предыдущие два этапа усовершенствования.

**Основная часть.** Для инновационного развития была выбрана стратегия усовершенствования. В-первых, появились инструменты для увеличения скорости обработки заявок. Для этого в компании была внедрена amo.crm-система, а также система IP-телефонии. С помощью amo.crm-системы появилась возможность анализировать продажи, благодаря построению воронки-продаж, сегментировать входящий поток лидов он-лайн, а с помощью IP-телефонии появилась возможность создания автоматизированной базы клиентов и возможность менеджерам работать удаленно. Во-вторых, в компании появилась возможность обмениваться необходимой информацией друг с другом. Это стало возможно благодаря созданию корпоративной почты, а также с внедрением корпоративного мессенджера slack. Была создана база знаний- веб-ресурс, на котором хранится вся необходимая информация для менеджеров, маркетологов и специалистов по сертификации, которая разрабатывалась в течении длительного времени. В-третьих, были внедрены программы для каждого из отделов (маркетинг, продажи, эксперты) для работы по проектам. Для маркетинга-trello (программа с удобным интерфейсом по методологии agile), для отдела продаж (asterix), для экспертов продукт собственной разработки.

Изменения оказали положительное влияние на развитие компании. Теперь заявки обрабатываются оперативно, созданы все необходимые условия для эффективной работы. Затем руководством компании была выбрана стратегия разработки новых продуктов. Был изучен спрос на сертификацию по нескольким направлениям, поэтому было решено введение новых видов услуг. Такими стали сложные международные стандарты, требующие особой квалификации эксперта. Для данных видов услуг экспертам было предоставлено обучение от компании. Был разработан сайт и выделен специальный рекламный бюджет. Появились и специальные предложения по оказанию услуг через единый договор, а также были введены новые условия по оплате (25%-50%-25%). Кроме расширения перечня оказываемых услуг по стандартам, было введено услуги по проведению независимого аудита экспертами компании, а также обучения сотрудников в рамках внедряемой системы менеджмента по стандарту. Изменения, которые произошли благодаря внедрению новых услуг по новым стандартам способствовали увеличению на 37% к обороту компании за год и более, чем на 25% новых клиентов.

Третьим этапом для компании стал формирование отдела развития. Руководство компании считала важным вкладывать денежные средства в развитие новых проектов на постоянной основе. Такие центры развития существуют во многих успешных компаниях, как Toyota, General Electrics, Google, Microsoft и во многих других. Проанализировав ситуацию на рынке консалтинговых услуг в сфере сертификации не только в РБ, но и на зарубежных рынках, а также учитывая проблемы, которые существуют в данной отрасли на данный момент и появление новых технологических тенденций, был разработан проект по созданию онлайн-платформы по сертификации на основе технологии blockchain. Этот проект позволяет объединить консультантов в сфере сертификации, органы по сертификации, аккредитованных органов, аудиторов и испытательных лабораторий на единой онлайн платформе. Теперь процесс сертификации станет быстрее, эффективнее и надежнее.

**Заключение.** Таким образом, пройдя все этапы развития инновационной деятельности от усовершенствования уже существующих процессов в компании до разработки новых видов услуг по сертификации, компания начала работу над разработкой собственного проекта по сертификации на глобальном уровне, создав для этого отдел развития проектов как институционально-экономический инструментарий для разработки инновационных стартапов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Галушко М. В., Дедеева С. А. Инструменты реализации инновационных проектов // Молодой ученый. — 2016. — №26. — С. 273-278. — URL <https://moluch.ru/archive/130/36086/> (дата обращения: 18.03.2019).
2. Жудро, М. К. Методические аспекты разработки инструментов повышения эффективности производственной деятельности предприятия / М. К. Жудро // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы VIII Международной научно-практической конференции, Минск, 21-22 мая 2015 г. в 2 т. / [редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) и др.] ; М-во образования Респ. Беларусь, УО "Белорусский гос. экон. ун-т". — Минск: БГЭУ, 2015. — Т. 2. - С. 61-62.