



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ
ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н. ГУМИЛЕВА
GUMILYOV EURASIAN
NATIONAL UNIVERSITY



Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2015»
атты X Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
X Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2015»

PROCEEDINGS
of the X International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2015»

УДК 001:37.0
ББК72+74.04
Ғ 96

Ғ96

«Ғылым және білім – 2015» атты студенттер мен жас ғалымдардың X Халық. ғыл. конф. = X Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2015» = The X International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2015». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie-2015/>, 2015. – 7419 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-9965-31-695-1

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001:37.0
ББК 72+74.04

ISBN 978-9965-31-695-1

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2015

Все техники оценивались по таким числовым параметрам, как время наведения, частота ошибок и др. В то время, как эти значения очень важны, более критичной оценкой является приемлемость таких техник самими пользователями.

Список использованных источников

1. Crossman, E., Goodeve, P. Feedback control of hand-movement and Fitts' law // Quarterly Journal of Experimental Psychology – 1963/1983. – №35A. – С. 251–278.
2. Arnaut, L., Greenstein, J., Is display/control gain a useful metric for optimizing and interface. – Santa Monica: Human Factors, – 1989. – №32 (6). – С. 651–663.
3. Abrams, R., Meyer, D., Kornblum, S. Speed and accuracy of saccadic eye movements: characteristics of impulse variability in the oculomotor system // Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance. – 1989. – №15. – С. 529–543.
4. Gibbs, C.B. Controller design: interactions of controlling limbs, time-lags, and gains in positional and velocity systems – Cambridge: Ergonomics. – 1962. – №5. – С. 385–402.
5. Kabbash, P., Buxton, W. The «Prince» technique: Fitts' law and selection using area cursors // Proceedings of the ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, – 1995. – С. 273–279.
6. McGuffin, M. Fitts' law and expanding targets: an experimental study and applications to user interface design: M.Sc. Thesis, Department of Computer Science, University of Toronto. – Toronto, Canada. – 1995.
7. MacKenzie, S. Fitts' law as a research and design tool in human–computer interaction // Human–Computer Interaction – 1992. – №7. – С. 91–139.
8. Keyson, D. Dynamic cursor gain and tactual feedback in the capture of cursor movements. – Cambridge: Ergonomics. – 1997. – №12. – С. 1287–1298.

УДК 747.012.3

БРЕНДИНГ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫНЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ

Ахман Субхан

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ «Дизайн» кафедрасының магистранты

sub_diz@mail.ru

Бегімбай Кавира Мухамбетжанқызы

beginmbai@hotmail.com

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ «Дизайн» кафедрасының доценті, п.ғ.к.

Бүгінгі күнде әлемдік нарықта танымал брендтермен бәсекелестікке түсе алатын қазақстандық брендтерді құрастыру және дамыту күн тәртібінде тұрған маңызды мәселелердің негізгісі болып табылады. Бұл түйткілді мәселені оңтайлы шешу үшін «әлемдік нарықты жеңіп шығуға» бағытталған қазақстандық брендтерді құрастыруға тұғыр бола алатын мықты теориялық база құру керек.

Бұл бағытта маркетингтер, приар-менеджерлер, арт-директорлар және де басқа күзіретті мамандар тарапынан ғылыми ізденістер атқарылуда. Бәсекелестерімен күресте басымдылыққа ие болуы үшін қажет брендтің өзіндік ерекшелігі мен тартымдылығын арттыруға бағытталған бренд дизайнымен айналысатын мамандардың тарапынан ғылыми тұрғыда терең қарастыра отырып, орындалған түпкілікті іс-шаралары жүзеге асырылуы қажет.

Біздің аталмыш мәселені шешуге деген ұмтылысымыз біріншіден осы факторға негізделген. Екінші фактор Қазақстанның Дүниежүзілік Сауда Ұйымына мүшелікке енуге талпыныс жасауымен негізделеді.

Ал бұл жағдайда қазақстандық қызмет түрлері мен тауарлары сапасы жағынан әлемдік стандарттарға сай болуымен қатар, олардың сыртқы кейпі, яғни дизайны да сол

талаптарға сай болуы шарт. Бұндай қомақты да күрделі іске біздің қосар үлесіміз – қазақстандық брендтерді құрылымдау мен әлемдік бренд-технологияларды құру тәжірибесіне негізделген теориялық база құру арқылы осы мәселені шешуге ат салысу болып табылады.

Аталған мәселелерді шешу үшін біз алдымызға мынадай міндеттер қойып отырмыз:

- бренд мағынасын, оның белгілері мен атрибуттарын анықтау;
- танымал әлемдік компаниялардың бренд-технологияларын зерделеу;
- қазақстандық брендтердің осы күнгі жағдаятына саралау жасау;
- ұлттық бренд дизайнына қатысты мәселелерді зерттеу [1].

Арнайы әдебиетті саралау нәтижесі көрсеткендей, бренд атрибуттарына қатысты бірнеше түсініктердің қалыптасқандығы анықталды:

1. Бренд атрибуттары (brand attributes) дегеніміз – брендке тағылған функциональды және эмоциональды ассоциациялар, тұтынушылардың көру, есту, сезіну, иіс сезу және дәм сезу қабілеттері арқылы қабылданатын белгілі бір тауардың немесе бір атауымен біріктірілген тауар топтарының сыртқы белгілері;

2. Бренд атрибуттары – тұтынушы тауар немесе бренді тануға, есте сақтауға және қабылдауға көмек ететін коммуникация элементтері, тұтынушы жанасатын нақты бір тауарға тиесілі қасиеттердің жиынтығы;

3. Бренд атрибуттарына – тұтынушы тарапынан бренспен жанасуды іске асыру құралдары болып табылатын тауардың қаптамасы, атауы, логотипі және қаріптің нышаны, ұраны, түсі, бренд кейіпкерлері жатады. Брендтің ең негізгі атрибуты болып тұтынушының тауарға деген көзқарасын қалыптастыруға бағытталған үздіксіз қызмет ететін оның атауы болып саналады[2].

а) **бренд мақсаты** – тұтынушыға не себепті нақты тауарды сатып алуы қажеттілігін санасына жеткізу болып табылады; б) **бренд атрибуттарының міндеттеріне** – өнімнің ерекше бренд ретінде көркемдік сырт бейнесін қалыптастыру, оған деген ықыласты арттыру, айрықша құндылығын айқындау жатады.

Осы мәселені зерттеу барысында анықталған жайт – жарнама түрлері болсын, маркетинг немесе промоушн болсын, әйтеуір байланыс құралдарының бәрін делік қолдана отырып бренд туралы рациональды және эмоциональды тауар немесе қызмет туралы толық көлемде ақпаратты үнемі таратумен айналысу қажет екендігі. Кейбір зерттеушілер бренд атрибуттарын тек дизайнердің қиялы немесе маркетингтің субъективтік ойына негізделіп қана іске асырумен шектеліп қоймай тұтынушының талап-тілектерін, мұқтаждықтарын, құндылықтары мен әдеттерін және т.т. ескере отырып құрастырылуы керек деп тұжырымдайды.

Өнім бренд қасиеттерін ие болады, егер ол:

- айрықша бренд атрибуттары болса;
- өнімнің тұтас бейнесін құрайтын болса (имидж, философия, мифологиялық қасиеттері, құру тарихы және с.с.);
- бағытталған аудитория танитын кейіпі болса;
- нақты тұтынушылық қасиеттеріне ие болған жағдайда[2].

Бренд белгілері мен атрибуттарын анықтауда «Идентити гайд» нұсқауына жүгінген жөн. Бренд атрибуттарын ажырату қажет болғанда аталған нұсқау жол көрсететін гид қызметін атқарады – тұтынушылармен байланыс жасау барысында бренд атрибуттарын дұрыс таныстыруға басшылыққа алуға ыңғайлы етіп құрастырылған. Сонымен қатар онда визуальды коцепциялар сипатталған, бренд атрибуттарын қолдану ережелері мен атрибуттарды орналастыру схемалары және нақты жарнама тасымалдау құралын қолданған жағдайда дизайн-макеттер құрастырудың қағидалары мен ережелері берілген. Осындай нұсқауды қолдану арқылы ненің брендке жататынын немесе жатпайтынын анықтап алуға болады.

Аталған әдісті зерттеу жұмыстарын жүргізу барысында көптеген қазақстандық тауар немесе қызмет өндірушілердің, оларды қоя тұра осы мәселені зерттеуші кейбір мамандардың

өздері брендті тауарлық белгімен шатастыратынын және ұлттық бренд пен әлемдік брендтердің айырмашылығын ажырата алмайтынын анықтадық. Сонымен қатар, бренд құрастырумен айналысатын отандық мамандардың жаңа брендинг технологияларын қажетті кәсіби деңгейде меңгермегендіктерін және олардың біліктіліктерінің шетелдік компаниялар жасаған аналогтарға еліктеумен шектелетіндіктері анықталды[2].

Әрине, отандық мамандарды құр босқа сынаудан бұрын, оларға осындай күрделі мәселені шешуге бағытталған жағдай жасау қажет, атап айтқанда: а) бренд құрастыру мәселелерін шешуге қажет ғылыми тұрғыда негізделген теориялық базасын ұсыну; ә) жергілікті мамандардың бренд құрастыру және оны нарықта жылжытуға бағытталған озық шетелдік тәжірибені меңгерулеріне жағдай жасау; б) ұлттық немесе әлемдік бренд статусына талпыныс білдіруші тауар және қызметтерді бағалаудың бірыңғай жүйесін құрастыру; в) бренд статусын бағалайтын және өндірушілерге өнімдерінің деңгейін қажетті бренд статусына көтеруге және де басқа мәселелерді шешуге көмек ететін ұлттық орталық құру[3].

Тауарларды нарыққа шығару және оларды бренд ретінде таныту үшін брендинг құрастырудың озық технологияларын меңгеру қажет. Ол үшін әуелде брендинг, брендинг технологиялары және бренд қалыптастыру кезеңдері сияқты негізгі түсініктерді ажыратып алу керек.

Брендинг – брендті қалыптастыру және дамытуға бағытталған қызмет болып табылады. Кез келген қызмет үдерісі негізін технология құрайды. «Технология» категориясы дегеніміз кез келген қызмет түрінің үдерісін іске асырудың әдістері мен құралдары туралы ілімдердің жиынтығы болып табылады.

Брендинг технологиясы – брендті қалыптастыру және дамыту үдерісін басқару құралдары мен әдістері туралы ілімдердің жиынтығы болып табылады.

Брендті қалыптастыру кезеңдері және брендтің айрықша белгілері. Брендті қалыптастырудың негізгі кезеңдеріне: а) брендинг стратегиясын құрастыру; ә) бәсекелес брендтерді саралау; б) брендті басқаларынан ерекшелейтін белгілерін саралау; в) брендтің орынын анықтайтын концепцияны құрылымдау; г) брендті айрықша етіп көрсететін белгілерін қалыптастыру; д) бренд бейнесін қалыптастыру; е) брендің нарықтағы алатын орнын анықтау; ж) брендтің біртұтас өзіндік кейпін қалыптастыру; з) брендтің тұтынушымен қарым-қатынасын қалыптастыру жатады [2].

Бұл салада жүргізілген зерттеу жұмыстарының нәтижелері көрсеткендей брендтің ерекшеліктері туралы ақпарат тұтынушының санасында көзге нақты көрінетін айрықша қасиеттерімен бірге көрінбейтін белгілерін қабылдатуға септік етуге болатынын анықталды.

Брендтің нақты сезінуге болатын белгілері болып тұтынушылардың көру, есту, сезіну, иіс сезу, дәм сезу сияқты сенсорика органдары арқылы қабылдайтын оның өзіне ғана тән ерекшеліктері табылады. Оларға өнімнің мынадай қасиеттері жатады: түсі, иісі, дәмі, пішіні, дизайны және т.б. Брендтердің нақты сезінуге болатын белгілерін символикада көрсетуге әрдайы қолайлы бола бермейді, дегенмен, оларды тұтынушылармен байланыста қолдануға болады.

Брендтің сезінуге болмайтын ерекше белгілері нақты қабылдау және ажырату мүмкін емес. Оларға тұрмыстық техниканың ұзақ мерзім қызмет етуін, автомобильдің, компьютердің мықтылығын және т.б. жатқызуға болады. Жарнамада брендтің артықшылығын көрсету үшін оның нақты сезінуге болмайтын белгілерін сезінуге болатындармен ауыстыру тәсілін жиі қолданады. Мысалы, «Faigu» сұйықтықтың қолданып ыдыс жуды көрсету аталған тәсілдерді қолданудың біреуіне жатады.

Нақты сезінуге болатын белгілер мен сезінуге болмайтын белгілердің арасындағы шегараны табу қиындық туғызған жағдайда, маркетингтік қызмет немесе жарнама агенттігі маркетингтік байланыс арқылы қиялда елестетуге болатын белгілерін қалыптастырады. Тәжірибе көрсеткендей, сезінуге болмайтын мен қиялда туған белгілердің арасындағы ерекшелікті табу өте қиынға түсетін жиі кездесетін жайт болып табылады. Ондай жағдайда тұтынушы тек өзінің қабылдау сезімдеріне жүгіне отырып белгілерді ажырата алады немесе болжам жасайды. Дегенмен тұтынушы бренд туралы ақпараттарға сүйене отырып, өз

бетінше таңдау жасауға мүмкіншілігі болғанымен, көп жағдайда ондай шешімдер оның мүддесіне сай шешіле бермейді.

Өмірден алынған тәжірибе көрсеткендей, тұтынушыларға белгілі бір брендтің айрықша белгілері туралы хабарлама жасау барысында оның аналогымен өзара салыстыру тәсілі қолданылады. Бұндай салыстырмалық сараптама жасағанда тауардың бәсекелес аналогтарынан қандай айрықша белгілері арқылы ерекшеленетінін нақты ажыратып көрсете білу қажет. Аталған шараны іске асыру барысында басқа аналогтардың құқықтары мен беделдерін қоғауға бағытталған эткалық нормалар мен заң талаптарын бұзбау қажет.

Өкінішке орай, бәсекелес аналогтардың сапасына күмән тудыра отырып, олардың беделдеріне нұсқан келтіру фактілері жиі кездесетін жайт. Ендігі қисынсыз жағдайлардың бірі танымал брендтерге еліктеу арқылы олардың беделдеріне нұсқан келтіру кеңінен етек алған тәжірибе болып табылады.

Қандай да бір бренд құрастырудың келесі кезеңіне оны **нарыққа шығару** болып табылады. Бұндай мқсатты жүзеге асыру үшін байланыстың түрлі тәсілдері мен құралдары қолданылады. Зерттеушілер брендті нарыққа шығаруға септігін тигізетін жарнамалық қызметте төмендегідей салыстырма түрлері қолданылатынын анықтаған:

- *ортақ белгілері бар тауармен салыстыру* – өнімнің ортақ тобына жататын жалпылама ұқсас сипаты бар бір тауармен салыстыру;

- *өнімнің ортақ топтарын салыстыру* – тауарды тұтыну мақсаттары жақын тауар тобымен салыстыру;

- *тура салыстыру* – бәсекелес маркаларды өзара салыстыру;

- *ескірген бренспен салыстыру* – жаңа тауарды бұрынғы буын тауарымен салыстыру;

- *бұрында берілмеген ақпаратты қолдану арқылы салыстыру* – «осыған ұқсас тауармен салыстырғанда» деген мағынада «әлдеқайда жылдамырақ», «артықшылығы айтарлықтай басым», «сапасы әлдеқайда жоғары» деген сөз тіркестерін қолдану арқылы салыстыру кеңінен тараған тәсіл;

- *өзімен өзін салыстыру* брендті жасанды түрде еш жерде қайталанбайтын дара етіп көрсету;

- *жасанды салыстыру* – брендті салыстыруға ыңғайсыз жағдайда қалдыратын тауар тобымен салыстыру. Бұл жағдайда тұтынушы назары оны қолдануда маңызды болып табылатын басымдылықтарына аударылады[3].

Брендтің басымдылықтары анықталып, оның негізгі белгілері айқындалғаннан кейінгі атқарылатын шара – **бренд бейнесін сомдап, оны тұтынушыға таныстыру** болып табылады. Бұл сипаттамада брендтің нақты қасиеттерін тұтынушының оны қолданған жағдайда алатын әсерін алдын ала елестетуге ықпал ететіндей етіп баяндау керек. Ұсынып отырған брендті (марканы) тұтынған жағдайда қандай пайда табатынын, ол туралы алдын ала алған ақпараттарды ой елегінен өткізе келе қиялында туындаған сипатқа сәйкес келуі тұтынушы күткендей болуы шарт. Бренд туралы мәлімдеме түсінікті, тартымды және оның нарықта ойдағыдай жылжуына ықпал ететіндей етіп құрастырылуы керек.

Келесі тоқталып өтетін мәселеміз – қазақстандық брендердің әлемдік нарыққа ену мәселесі болмақ. Ұлттық ерекшелігімізді сақтай отырып, әлемдік брендер қалыптастыру осы күндегі басты мәселелердің бірі болып отыр. Тәуелсіздік алғаннан кейінгі еліміздің негізгі мақсаты – саяси және экономикалық дамуды қарқынды түрде жүргізу арқылы 90-шы жылдардағы тоқыраудан шығудан осы күндегі алдыңғы қатардағы дамыған 50 елдің арасынан өз орнымызды тапқан кезеңге лайықты даму заңдылығы екені сөзсіз.

Еліміздің ендігі даму сатысы – Қазақстанды бүкіл әлемге таныту және Бүкіләлемдік Сауда Ұйымына ену болып табылады. Осы киелі де қиын шараны іске асыру жолдарын іздестіру ел басшысынан бастап қатардағы қарапайым азаматтарды да толғандыратын жайт екені мәлім. Әрине, бұндай ауқымды жұмыс атқаруға қоғамымыздың түрлі салаларымен қатар ғылым мен мәдениет саласы мамандары да өз үлестерін қосуға ат салысуда.

Әлемдік нарықтағы бәсекелестік туралы және соған сай өнім өндіру керектігі туралы жиі айтылады. Әрине, бәсекелестік болмаған жерде экономикалық даму болмайтыны

белгілі. Қазақстанның таяу арада Бүкіләлемдік Сауда Ұйымына мүше ел ретінде енуі үдерісіндегі басты міндеттердің сапасы жағынан әлемдік стандарттарға сай келетін отандық кәсіпорындар өнімдерін ұсыну болып табылады.

Сонымен қатар, сол өнімдердің сыртқы кейпін немесе қаптасының дизайнын әлемдік брендтерге қойылатын талаптарға сай деңгейде іске асыру және жарнамалау арқылы кеңінен жариялау отандық дизайнерлерге орасан зор міндет артатыны сөзсіз. Осы мақсатқа мамандарды жұмылдыру және мемлекеттік құзіретті мекемелердің қолдауымен қол жеткізу біртіндеп орындалуда.

Сол себепті әлемдік брендке қандай ұлттық өнімдер мен қызмет түрлері лайық деген заңды сұрақ бүгінде кеңінен талқыланып отырған мәселелердің маңыздысы болуы заңдылық. Осы тақырып төңірегінде айтылған пікірталастардың басым көпшілігі еліміздің елдігін паш ететін ұлттық мәдени мұраларымызды, ұлттық құндылықтарымызды құрайтын ұлттық дәстүрлерімізді, әдет-ғұрыптарымызды, ұлттық ойындарымыз бен мерекелерімізді, қазақ еліменен таныстыратын туризм түрлерін кеңінен насихаттауды ұсынады.

Рухани құндылықтарымызбен қатар әлем жұртшылығына күнделікті тұтынуға қажет тұрмыстық заттар, киім-кешек пен түрлі тағамдарды ұлттық бренд ретінде ұсынуды жақтаушылар да баршылық. Отандық шикізат өнімдерінің басым мөлшері шетелдік кәсіпорындарда қажетті сұранысқа ие болғандығы баршамызға мәлім.

Сонымен қатар, отандық агросектор өнімдері, атап айтсақ – бидай, тері мен жүн, ет пен сүт өнімдері әлемдік нарықта өз орындарын иеленген. Дегенмен, аталған шикізат пен жартылай шикізат өнімдерін жан-жаққа тонналап таси беру стратегиялық тұрғыдан алғанда дұрыс емес [4].

Өйткені, біріншіден өзіміздің қалпына келмейтін табиғи ресурстарымыз азаяды, екіншіден көршілес елдер бізден тасымалдаған шикізаттардан нақты тұтынуға жарамды өнім өндіріп, өзімізге анағұрлым жоғары бағаға қайта сатып, табысқа кенелуде. Сондықтан, өнімдердің басым көпшілігін өз елімізде шығару жоғарыда айтқандай стратегиялық тұрғыдан алғанда пайдалы. Отандық өндіріс орындары мен кіші және орта бизнесті қолдау мақсатында үкімет тарапынан ұйымдастырылған «Жол картасы-2020» бағдарламасы аясында және тағы да басқа жасалып жатқан іс-шараларға белсене араласып, отандық және әлемдік нарықта өз орынын табатын өнімдер өндіруді шындап қолға алатын кез жетті.

Сонымен қатар отандық өнімдердің ұлттық ерекшелігімізді айқындайтын өнім болуы шарттылық екендігін тағы да еске саламыз. Көршілес орыс халқының ұлттық брендтері болып сарафан, баян және тулалық самаурын, ағаштан жасалған сырлы бояумен көмкерілген хохлама бұйымдары, колбаса тәрізді ет өнімдері мен ұннан жасалған түрлі нан өнімдері болып табылады және оларсыз елестету мүмкін емес.

Осы күнде ұлттық кейпімізді көрсете отырып, әлем мойындайтын брендтерді қалыптастырудың түрлі жолдары ұсынылуда. Қазақты ұлт ретінде ерекшелейтін киелі киіз үйіміз бен бесігіміз, киіз үйдің ішін безендіретін кілем-текеметтеріміз, басқұрлар мен шашақтарымыз, қонақжай халқымыздың ақ ниетін паш ететін ақ дастарханымыз, оның үстіне астауға үйіле салынған қазы-қарта мен жал-жаямыз, молынан шаша салған ыстық бауырсақтар мен таба нандарымыз, тіл үйретін қымыз-қымрандарымыз құйылған күбі, кебеже, тостаған, торсық сияқты тұрмыстық заттарымыз, береклі тұрмысымызды одан әрі сәнді ететін ән-күйлерімізді күмбірлете ойнататын қара домбырамыз бен қобызымыз, сол дастарханды жағалай отырған жамағайынның үстіне киген сәнді киім-кешегіміз бен салтанатты әшекей бұйымдарымыз, сырттағы төрт түлік малымыз бен оларды баққанда мінетін сәйгілігіміз және оны қомдайтын ертоқымыз мен ат-әбзелдеріміз және де басқаларын ұлттық брендке жатқызу барша жұрттың қолдауын әлдеқайда тапқан өмір шындығы [4].

Ендігі кезекте осы өзімізге етене жақын дүниелерімізді әлем жұртшылығына танымал ету, оларды тұтынуға жарамды етіп ұсыну ең күрделі мәселе болып табылады. Өйткені, ұлттық нышанға ие тұрмыстық заттар басқа ұлт иелеріне жат болып көрінеді және олардың да өз ұлтының ерекшеліктерін айқындайтын ұлттық құндылықтарын дәріптейтіндігін естен шығармаған жөн. Әрине, біздің елімізге қонақ ретінде шетелдіктер келген жағдайда біз

өзіміз си-сияпат жасап ұсынатын бұйымдарымыз немесе олардың өздері қалап естелік ретінде сатып алатын кәдесыйлар бүгінгі күнде нарықта айтарлықтай сұранысқа ие болуда. Дегенмен, аталған бұйымдар ұлттық бренд деңгейінен әлемдік бренд деңгейіне көтерілді деуге негіз жоқ.

Жоғарыда баяндалғанды қорытындылай келе, айтарымыз – біздің брендтерді ұтымды етіп құрастыру және оларды нарықта ойдағыдай қарқынмен жылжыту үшін озық шетелдік тәжірибеге негізделген аталмыш мәселені шешуге бағытталған салмақты теориялық база құру және тиімді ғылыми зерттеу нәтижелерін қазақстандық өнеркәсіптерге жаппай ендіру қажет. Сонымен қатар, брендтерге қойылатын талаптарды стандартандыру арқылы отандық өнім өндірушілерге кәсіби деңгейде көмек көрсету қажет деп білеміз.

Қолданылған дереккөздер:

1. Бегимбай К.М. Теоретические основы технологии брендинга // Архитектура, строительство и транспорт: состояние и перспективы развития. Материалы республиканской научно-практической конференции. – Астана, ЕНУ. 2014, – С. 287.
2. Брендинг-технологии. Материал из Интернет-сайтов.
3. Бегимбай К.М. Проблемы промышленного дизайна в Казахстане. –Астана, Вестник ЕНУ. 2010. № 75. –С.67.
4. Бегімбай К.М., Ахман С. Әлемдік брендтер қалыптастыруда ұлттық ерекшеліктерімізді сақтаудың маңызы // Сәулет, құрылыс және көлік: қазіргі жағдайы және даму болашақтары. Республикалық ғылыми-практикалық конференция материалдары. – Астана, ЕҰУ.2014, – Б.213.

УДК 7.067

ЗАМАНАУИ ӨНЕРДІҢ ДИЗАЙНҒА ӘСЕРІ МЕН ОНЫҢ ӨЗАРА БАЙЛАНЫСЫ

Белесарова Бакыт Бахтияровна

belessarova@yandex.ru

Дизайн Магистрі, Еуразиялық Дизайнерлер Одағының Мүшесі,
Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ-нің аға оқытушысы, Қазақстан, Астана

Заманауи өнердің бүгінгі көрінісі 1960-70 жылдардан бастап шетелдерде құрыла бастады. Заманауи өнер ағылшын тіліндегі «өзекті өнер» деген аудармасы жиі кездесетін contemporary art сөзінен шыққан. Жиі кездесетін заманауи өнер түсінігінің астарында, өнердің модернизмге қарай ығысып, өрлеп келе жатқанын немесе оған қарама-қарсы екендігі түсіндіріледі. Бір ғана автордың туындылары көрсетілетін көрме, өзекті өнер мұражайы және заманауи өнер мұражайлары жайдан-жай пайда болған жоқ.

Көркем- өнерлік ізденісті өз кезеңінде екенінің бірі, көбінесе модернизмге баламалап, таңдайтын өнерді іздеу сияқты сипаттауға болады, бұл модернизмнің қағидаларына тікелей қарсы шығумен пара-пар болып келеді. Бұл объектіні (перформанстар және хеппенингтер) материалсыздандыруға дейін жаңа образдарды іздеуде, түрлі бейнелерге жаңа материалдар мен құралдарды іздеу барысында айқын көрінді. Көптеген суретшілер «постмодернизм» терминін ұсынған француз философтарының соңынан ерді. Бұл жерде, объекіден процесске жылжу пайда болды деп те айтуға да болады.

Шетелдің ең елеулі оқиғаларының бірі 60 және 70 жылдары концептуалды көркем өнер мен минимализмнің дамуы деп айтуға болады. Әлеуметтік арт-процесске бағытталған көзқараспен 70 жылы суретшілердің қатары да, шығармашылығының жоғарылағандығы едәуір байқалып, күшейген кезі: 70 жылдың орталарында ең елеулі көрінісі өнерде феминизм