



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



ЖАС ҒАЛЫМДАР КЕҢЕСІ

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.enu.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

управления конфликтными ситуациями, что подразумевает выбор не только адекватной стратегии (или комбинации стратегий), но и набора оптимальных тактик и инструментов воздействия на оппонента. Следует отметить, что на выбор инструментов управления конфликтом в организации в значительной степени влияет прежний опыт участников конфликтного взаимодействия, их отношение к текущей конфликтной ситуации и основные параметры взаимодействия.

Подводя итог исследованию причин конфликтов на производстве, можно сделать следующие выводы:

Конфликт означает несогласие сторон, при котором одна сторона пытается добиться принятия своих взглядов и помешать другой стороне сделать то же самое. Конфликт может иметь место между индивидуумами и группами и между группами.

Потенциальные причины конфликта: совместно используемые ресурсы, взаимозависимость заданий, различия в целях, различия в восприятии и ценностях, различия в стиле поведения и биографиях людей, а также неэффективная коммуникация. Люди часто не реагируют на ситуации потенциальных конфликтов, если это ситуации не связаны с минимальными личными потерями или угрозами.

Управление конфликтом представляет собой сознательную деятельность по отношению нему, осуществляемую на всех этапах его возникновения, развития и завершения участниками конфликта или третьей стороной. Важно не блокировать развитие противоречия, а стремиться разрешить его неконфликтными способами.

Некомпетентное управление конфликтами социально опасно, т.к. к потенциальным отрицательным последствиям конфликта относятся: снижение производительности, неудовлетворенность, снижение морального состояния, увеличение текучести кадров, ухудшение социального взаимодействия, ухудшение коммуникаций и повышение лояльности к подгруппам и неформальным организациям. Однако при эффективном вмешательстве конфликт может иметь положительные последствия. Например, более углубленная работа над поиском решения, разнообразие мнений при принятии решений и улучшение сотрудничества в будущем.

Список использованных источников

1. И.П.Стуканова. Менеджмент. Учебное пособие. – Москва, 2005 – с.165-166
2. Постоев В.И. Методики и стратегии разрешения конфликтных ситуаций – с.52
3. Емельянов С.М. Практикум по конфликтологии. 3-е издание. – с.118
4. Армстронг М. Основы менеджмента. – М.: Филинь, 2002
5. Атаманчук Г.В. Теория управления конфликтами: Курс лекций. – М.: Гардарики, 2003

УДК 658. 114: 659. 127

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ

Камин Данияр Кудайбергенович

kamin-daniyar@mail.ru

магистрант 1 курса специальности «Менеджмент»

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – К.А.Кирдасинова

Яркой тенденцией развития рынка сегодня является появление трансакционного брендинга или брендинга отношений. Брендинг все больше превращается в процесс непрерывного общения с каждым клиентом, точно так же как и клиента с брендом.

Потребитель охотно купит продукт у продавца, с которым он может завязать личные отношения, чем у того, с кем подобные отношения не возможны. Фирмы, использующие

стратегию транзакционного брендинга способны вызывать чувство спокойствия у потребителей [1, с. 230].

Сегодня рынок движется в сторону большего количества мелких компаний и брендов. Кризисные явления конца 2000-х показали, что наиболее гибкими к изменениям макроэкономических показателей являются компании среднего и малого бизнеса. Помимо того, что крупные корпорации являются более инертными и подверженными отрицательному влиянию кризисных явлений, они также активно диверсифицируют свою деятельность, производя большое количество различных продуктов. Неэффективность данной стратегии нами уже была доказана. Однако в современных условиях крупные компании столкнутся также с более серьезной проблемой.

Многочисленные социологические и маркетинговые исследования направлены на выявление лояльности потребителей к определенному набору брендов и связи между социальным статусом и потребительским выбором. Действительно, на выбор того или иного товара влияет множество факторов, и часто уровень дохода играет наименее значимую роль.

В современном брендинге активно используется проектная структура управления. Например, в некоторых организациях назначаются менеджеры, компетентные в разработке факторов рентабельности бренда, которые выступают в роли связующего звена.

Они работают на протяжении всей цепочки формирования ценностей, развивая направленные на клиентов стратегии бренда, и руководят командами, в которые входят специалисты из разных отделов, отвечающие за реализацию этих стратегий.

Как правило, команда по управлению брендом состоит из внутреннего персонала (специалисты организации) и внешнего (консультанты). Однако более эффективным является формирование команды из таких групп сотрудников, как стратеги, исполнители, помощники, координаторы и второстепенные сотрудники [2, с. 12].

Стратеги и исполнители разрабатывают стратегию и руководят всей командой. Помощники обеспечивают работу над брендом необходимыми ресурсами.

Как правило, в эту группу входят представители отделов производства, управления персоналом, финансов и пр. Координаторы, также представители различных отделов компании, решают проблемы, возникающие в ходе управления брендом.

Второстепенные сотрудники дополняют основной состав команды. Их приглашают для решения определенных задач, находящихся вне компетенции основной команды. К этой группе чаще всего относят юрисконсультов.

Следует отметить, что эффективная работа команды по управлению брендом возможна при выполнении определенных условий. Сотрудники должны концентрировать свои усилия не только на внутренней, но и на внешней среде организации.

Процедуры управления и координации должны быть прозрачными и понятными каждому. Также команда должна иметь обширные связи как внутри организации, так и за ее пределами.

Наконец, состав группы должен быть подвижным, т.е. любой сотрудник может в любой момент выйти из состава команды, также как и войти в нее [3, с. 192].

Таким образом, командный подход в большей степени соответствует требованиям рынка и необходимости конкурентной борьбы посредством управления брендом.

Одна из последних мировых рыночных тенденций - резкое повышение значимости и радикальный пересмотр технологий брендинга, который в условиях резкого обострения конкуренции, стал инструментом, мобилизующим все ресурсы фирмы для того, чтобы ее изделия и услуги стали востребованными.

Современные маркетинговые коммуникации полностью сфокусированы на создании, продвижении и усилении брендов. Эта доминанта не зависит от вида и размеров бизнеса.

Долгосрочность позиции бренда теряет статус безусловного показателя преимущества и соответственно силы в конкурентной борьбе, уступая такому фактору, как гибкость. Именно этим объясняется феномен массового репозиционирования брендов, который в последние годы наблюдается на мировом рынке.

Особенности развития брендов за рубежом и современные атрибуты бренда:

– качество и надежность больше не являются ключевыми факторами при выборе бренда потребителем, т.к. они подразумеваются присутствующими продукту по умолчанию обязательными атрибутами продукта;

– при создании брендов происходит смещение от «внешних» подходов, основанных на таких показателях как известность, востребованность, уникальность и т.п. к «внутренним» показателям, которые принимают во внимание ощущения потребителей, анализ человеческого восприятия бренда, тенденции в восприятии людей под действием бренда;

– новые бренды начинают все больше настаивать на том, во что сами верят, и предлагают приобщиться к своей вере потребителям. Они хотят не просто нравиться потребителю, а убедить его в правильности и единственности своего видения мира, дать потребителю опору и уверенность;

– проявляя большую настойчивость и подчас агрессивность бренд пытаются любой ценой захватить внимание потребителя и уже не отпускать его, используя рекомендации психологов, социологов, лингвистов и т.п.;

– при разработке современной торговой марки учитывается, с одной стороны, портрет будущих потребителей, факторы, определяющие их решения и действия (говорить на языке потребителя), а с другой стороны - разрабатываются и предлагаются потребителям те идеи и ценности, которые они смогут воспринять как свои или как желаемые, к которым они готовы стремиться [4, с. 64].

Исследованием брендов и составлением рейтингов занимаются агентства по всему миру.

Результаты рейтинга мировых брендов представлено в таблице 1.

Таблица 1 - Рейтинг мировых брендов за период 7 лет

№	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola
2	Microsoft	Microsoft	Microsoft	IBM	IBM	IBM	IBM
3	IBM	IBM	IBM	Microsoft	Microsoft	Microsoft	Microsoft
4	GE	GE	GE	GE	GE	Google	Google
5	Intel	Intel	Nokia	Nokia	Nokia	GE	GE
6	Nokia	Nokia	Toyota	Toyota	McDonald's	McDonald's	McDonald's
7	Disney	Toyota	Intel	Intel	Google	Intel	Intel
8	McDonald's	Disney	McDonald's	McDonald's	Toyota	Nokia	AppleInc.
9	Toyota	McDonald's	Disney	Disney	Intel	Disney	Disney
10	Marlboro	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz	Google	Disney	Hewlett-Packard	Hewlett-Packard
Примечание - Составлено автором							

Другое не менее известное агентство по исследованию брендов «BrandZ» представляет собой базу данных брендов. Она содержит данные более чем от 650 000 потребителей и профессионалов в 31 странах, сравнивая более 23000 марок.

Ежегодно с 2006 года база данных используется для оценки брендов. В 2012 году был выявлен рейтинг топ-100.

В соответствии со статистической информацией, бренды показанные в приложении 2 были признаны самыми дорогими брендами в мире на 2012 год. Первое место среди них достойно занял американский гигант электроники - корпорация Apple стоимостью в 153,285 млрд. долларов, при этом стоимость ее выросла просто на немыслимое значение в 84,3%.

Второе место принадлежит мировому поисковику Google со стоимостью в 111 млрд. долларов. Он утратил в своей стоимости 2,4 %.

Третьего места удостоена компания производителей электроники - IBM с брендовой стоимостью 81 млрд. долларов.

На четвертом месте всемирно известная сеть ресторанов McDonald's, увеличившая стоимость на 22 % до цифры в 81 млрд.долларов.

Пятерку самых дорогих брендов мира завершает гигант программного обеспечения компания Microsoft с приростом в 17% стоимости, достигшая 78 млрд. долларов.

На шестом месте мировой бренд Coca-Cola с 73 млрд. долларов, сумевший за год увеличить свою стоимость на 8.5 %.

Седьмое место занимает компания американской телефонной связи AT&T - 69 млрд. долларов.

Восьмое место в рейтинге самых дорогих мировых брендов занимает всем известный производитель табачной продукции Marlboro с 67 млрд. долларов, увеличив свою стоимость в течение года на 18%.

Девятое место принадлежит китайскому оператору ChinaMobile с 57 млрд. долларов, который демонстрирует рост на протяжении последних 10 лет, увеличив свою стоимость за последний год на 9%.

И, наконец, на десятом месте в рейтинге самых дорогих брендов мира за 2012 год, находится американская компания GeneralElectric с 59 млрд.долларов.

Таким образом, стремительное развитие зарубежных брендов привело к погоне за собственным брендом, поскольку это не только товар, но и миф со всеми своими последствиями. До 70% запланированных бюджетом зарубежных компаний средств, тратится на формирование собственного бренда, что подразумевает долговременную «отдачу» потраченных средств.

Список использованных источников

- 1 Дворникова Е. Рождение бренда: начать сначала... Собственное рождение // Бренд-менеджмент. 2002. № 4. С.43.
- 2 Дымшиц М. Разработка имени бренда // Рекламные идеи. 1999. № 4. С. 10
- 3 Есипова И. Брендинг. Этап первый – рождение. // Бренд-менеджмент.2001. № 4.С. 43-48.
- 4 Есипова И. Брендинг. Этап второй. Товар ничто – имидж все! // Бренд-менеджмент.2002. № 2.С. 42.

УДК 65.0

МЕНЕДЖМЕНТТІ ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ. ЖАПОНИЯ МЕМЛЕКЕТІ МЫСАЛЫ РЕТІНДЕ

Канапина Гульжан Максатовна

gulzhan_kanapina@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Техника ғылымдарының кандидаты,

«Менеджмент» кафедрасының доценті, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекші – Ауезова Қ. Т.

Қазақстан Республикасының дамуының қазіргі сатысы экономика мен қоғамды өзгертуде өте күрделі мәселелер пайда болуымен сипатталады. Елде нарық қатынастарын дамытуға бейімдейтін стратегиялық бағыт басқару жүйесін, ең алдымен ұйымды басқару жүйесін жетілдіруді талап етеді. Бұл жерде ұйым қатарына қоғамға, оның мүшелеріне, тұтынушыларға қажетті өнім өндіретін, белгілі жұмыс және қызмет көрсететін ұйымдар жатады. Басқару жүйесі екі, бір-бірімен тығыз байланысты - басқарушы және басқарылатын -