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, докоранттардың 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

пространственной организации в виде устойчивых пространственных схем, форм, моделей, которые передают их устойчивые признаки, такой тип восприятия выделяет типовые элементы среды или некой архитектурной системы, классифицирует их и опознает, присваивая образу его статус (улица, площадь, историческая среда и т. д.). Изучение психологических закономерностей воздействия пространства на человека позволит определить новые задачи в организации визуальной среды, решение которых поможет воспроизвести среду наиболее благоприятную для жизнедеятельности человека.

Список использованных источников

1. Рунге В.Ф. Манусевич Ю.П. Эргономика в дизайне среды. – М.: Архитектура-С, 2005. – 327 с. – С. 198, 241–242.

2. Зите Камилло. Художественные основы градостроительства. – М.: Стройиздат, 1993. – 200 с.

3. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. - М.: Прогресс, 1974. – 392 с.

УДК 747.012

БРЭНДИНГ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Кульжанова Диана Асхатовна
Магистрант кафедры «Дизайн» ЕНУ им. Л.Н. Гумилева
diana.asxat@gmail.com
Научный руководитель – к.п.н., доцент Бегимбай К.М.
begimbai@hotmail.com

Начало активного применения брэндинга относят к Средним векам, когда цеховые ремесленники, булочники помечали свои изделия особой маркой. Но расцвет брэндинга пришелся на вторую половину двадцатого века, в связи с тем, что на рынке появилось большое количества похожих товаров. Бренд помогал выделять из множества характеристик те, которые были наиболее важны для потребителя, а также облегчал понимание товара. На смену товарам и услугам пришли бренды, несущие в себе определенные ценности и впечатления для потребителей. При этом добавленная стоимость смещалась от физических свойств в метафизическую область, определяемую качеством доставленных эмоций от обладания уникальным брендом.

Итак, слово «брэнд» от англ.слова (brand name) обозначает имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца.

Брэндинг (branding) – это собственно процесс создания и развития брэнда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в брэнд, т.е. брэндинг – это управление брэндом.

Брэндинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени (brand name), дескриптора, слоган, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею брэнда.

В процессе брэндинга может происходить «растяжение» и «расширение» брэнда. Растяжение - происходит в том случае когда, при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, и изменяется лишь выгода для потребителя.

Расширение бренда – это распространение марки на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию.

В мире существуют две основные модели рекламного рынка и брэнд-менеджмента: англо-американская (западная) и японская (азиатская).

Западный брэнд. В англо-американской рекламно-коммуникационной модели бренд — понятие почти священное. Это пошло еще с начала XX века, когда на Западе закрепилась теория “свободно стоящих брендов” (free standing brands). На практике это означало, что если компания выпускала несколько товаров или товарных линий, то они позиционировались абсолютно независимо и друг от друга, и от компании-производителя (название которой зачастую было даже незнакомо покупателю). Создание нового бренда для западной компании является долгосрочной инвестицией. В первые годы это требует огромных вложений как в производство, так и в рекламу. Причем совсем не обязательно, что запуск нового бренда будет успешным. Лишь через несколько лет после привыкания покупателей к новому товару бренд начинает приносить прибыль. Именно тогда он превращается в огромную прибыль, которая приносит доход и позволяет компании запускать новые бренды.

Например, компания Heinz производит “Томатный кетчуп Heinz”, Nestle — шоколад Nestle Classic.

Восточный брэнд. В Японии система работы с брендами совершенно другая. Исторически сложилось, что после активного развития рынка в 50—60-е годы, когда цена была основным фактором выбора товара, японские покупатели стали трепетно относиться к качеству продукции. А его гарантии, прежде всего крупные компании-производители, вкладывавшие деньги в научные разработки. Западная система брендов, когда покупатель зачастую не знал, какая компания произвела тот или иной товар, совершенно не подходила Японии 60-х, ведь качество для большинства японцев ассоциировалось с величиной компании. Так, в Японии сложилась своя уникальная система бренд-менеджмента.

Нередко используется суббренд (бренд внутри бренда) или движение марки вниз. В таком случае, чтобы охватить брендом более массовые сегменты потребителей, компания разрабатывает новый продукт, который отличается от базовой модели большей простотой.

Набор товаров, продвигаемых под одной маркой, называется марочным семейством. Использование продвижения марочного семейства позволяет использовать общие каналы дистрибуции и продвижения, экономя таким образом средства. Также в целях экономии используется совместный брендинг, когда совместно развиваются несколько договорившихся друг с другом марок.

Основные этапы брендинга:

– анализ рыночной ситуации, целевой аудитории (текущего состояния бренда, если он уже создан);

– планирование (формулирование сущности бренда, позиционирование; разработка стратегии управления брендом);

– строительство бренда (создание системы визуальной и вербальной идентификации; разработка бренд-имиджа; создание комплекта документов бренда);

– продвижение бренда (использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания прочных отношений между потребителями и брендом);

– мониторинг бренда и оценка эффективности действий.

Бренд-имидж происходит от английского brand image (имидж, репутация бренд) и означает визуальный образ марки, формируемый средствами рекламы. Можно сказать и по-другому: бренд-имидж – это представление о бренде, которое отражают связанные с брендом ассоциации, остающиеся в памяти потребителя. Согласно К.Л.Келлеру, эти ассоциации могут варьироваться по силе (доступность информации), адекватности (соответствие генерируемой информации запросам потребителя) и уникальности (показатель того, что эта ассоциация не характерна для конкурирующих брендов).

Бренд-имидж помогает потребителям обрабатывать информацию, выделять бренд из ряда других, создавать неосязаемые преимущества, побуждать к его покупке, сообщать позитивные чувства, обеспечивать базу для распространения продукта.

При создании бренд-имиджа учитываются физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя. Происходит обращение не только к сознанию, но и к эмоциям, к подсознанию.

Бренд-имидж зависит от квалификации торгового персонала, уровня обслуживания и сервиса, оформления мест продажи, содержания информации в СМИ и т.д. Для формирования бренд-имиджа важна продолжительность присутствия и известность бренда на рынке.

Например, мировые косметические компании в качестве бренд-имиджа предпочитают использовать лица актрис, топ-моделей и звезд шоу-бизнеса.

Создание комплекта документов бренда

Завершающим этапом разработки бренда является создание единого комплекта документов, который объединяет все вербальные и визуальные элементы бренда, регламентирует дальнейшую работу с ним, облегчает внедрение его вербальных и визуальных стандартов в повседневную деятельность компании, а также понимание философии, ценностей и сути бренда в первую очередь самими сотрудникам компании.

Обычно в комплект документов входят:

□ брендбук;

□ гайдлайн.

Брендбук – это описание основных элементов идентичности и атрибутов бренда (суть, позиция, миссия, философия, ценности, индивидуальность). Задачей этого документа является систематизация всех идеологических элементов бренда, создание комплексной сформированной картины бренда, а также подробных рекомендаций по его использованию с целью формирования целостного восприятие бренда потребителями.

В брендбуке описываются каналы и методы обращения к целевой аудитории, а также способы использования бренда в различных коммуникациях.

Гайдлайн

Гайдлайн (паспорт стандартов или логобук) – это руководство, которое описывает основные принципы грамотного применения визуальных идентификаторов бренда на различных носителях в различных коммуникациях. Это документ позволяет контролировать использование бренда, регламентировать размеры логотипа, фирменные цвета, шрифты и другие элементы, создающие фирменный стиль.

Как правило, гайдлайн включает в себя свод правил, описывающих корректное и недопустимое применение констант бренда:

– фирменного знака,

– логотипа и блока,

– схем построения фирменного знака и логотипа,

– фирменных цветов и шрифтов,

– расположения фирменного блока,

– знака (и/или логотипа) на деловой документации и рекламных носителях,

– и т.д.

Размер гайдлайна зависит от масштаба бренда.

Существуют еще множество видов и подвидов брэндинга, но хотелось бы обширнее описать о гостеприимстве нашего государства.

Термин «гостеприимство» входит в число фундаментальных понятий, рожденных историей человечества, таких, как качество, смысл, стоимость жизни, безопасность, комфорт. На рубеже веков этим понятиям пытаются дать однозначное толкование и определение. Одной из трудностей, возникающих при этом, является взаимосвязь, взаимопроникновение, взаимообусловленность этих понятий. Другой сложностью является многогранность каждого фундаментального понятия, наличие истории развития, их временная, политическая и социальная обусловленность. Такое философское по своей сути понятие легче описать, охарактеризовать, чем сформулировать для него полное, четкое и всеохватывающее определение.

Относительно понятия «гостеприимство» можно согласиться с весьма убедительным высказыванием Роберта А. Браймера: «Трудно дать полное и точное определение гостеприимства, но любой из нас может сразу заметить, когда оно отсутствует». Можно еще привести ряд высказываний классиков и их попыток определить или охарактеризовать это понятие.

«Гостеприимство это секрет любого заботливого обслуживания. Забота, проявленная по отношению к гостю, способность чувствовать потребности клиента, неуловимые, но столь очевидные черты в поведении служащего» (Р. А. Браймер).

«Понятие гостеприимство старо, как сама человеческая цивилизация... Английское слово hospitality (гостеприимство) происходит от старофранцузского hospice (хоспис), что означает странноприимный дом» (Дж. Уокер).

«Гостеприимство - гармоничное сочетание производства туристских услуг, комфортности среды отдыха и любезного поведения обслуживающего персонала в целях удовлетворения потребностей гостей при гарантиях их безопасности, физического и психологического комфорта... Гостеприимство - важнейшее потребительское свойство туристского продукта: умение дать почувствовать клиенту, что ему рады, с достоинством продемонстрировать ему уважение, оказывать любезность» (И. В. Зорин, В. А. Квартальное).

Индустрия гостеприимства

Понятие «индустрия гостеприимства», опирающееся на понятие «гостеприимство», является столь же многогранным.

«Гостеприимство - самое первое и самое главное дело для человека. Гостеприимство это философия поведения, но индустрия гостеприимства это уже сервис за вознаграждение» (Герри С. Пейдж).

«Индустрия гостеприимства это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям» (Уэбстер).

«Таким образом, индустрия гостеприимства является собирательным понятием для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей... Не существует перечня, который охватывал бы абсолютно все виды деятельности в этой области. Вместе с тем можно выделить основные направления: общественное питание, размещение, перевозка и отдых (рекреация)... Эти четыре направления американской национальной, как, впрочем, и международной, сферы обслуживания без сомнения являются олицетворением индустрии гостеприимства... Причем, принцип гостеприимства объединяет все эти сферы в единое целое, являясь их общим детерминантом» (Роберт А. Браймер).

Сегодня индустрия гостеприимства (включая туризм, отельный и ресторанный бизнес) развивается динамичнее других отраслей мировой экономики. По мнению аналитиков, к 2020 году туризм станет самым крупным бизнесом в мире, что соответственно приведет к росту числа рабочих мест и возможности сделать карьеру в этой сфере.

Статистика утверждает, что благодаря туризму живут и процветают такие города как, Париж, Нью-Йорк, Лондон. За благосклонность «Его Величества Туриста» борются уже не отдельные турфирмы, а целые государства. По сведениям Всемирной туристской организации, (полноправным членом которой Казахстан стал в 1993 году), доля стран, где туризм входит в пятерку ведущих статей экспорта, достигает в настоящий момент 83%. В то же время, 38% приходится на государства, в которых туризм является главным источником валютных поступлений.

Все это свидетельствует о том, что туризм может и должен стать доходной отраслью казахстанской экономики. Тем более что для развития индустрии гостеприимства наша страна обладает богатыми туристскими ресурсами. Это поражающие своей красотой ландшафты и нетронутые вершины гор, стремительно бегущие реки и крутые скалы, уникальные виды фауны и разнообразие мира птиц. В стране насчитывается 27 тысяч памятников древности, многие из которых расположены на Великом Шелковом Пути. Это

мавзолей и мечеть Ходжи Ахмеда Яссауи в Туркестане, уникальный «Золотой человек», найденный в сакском кургане вблизи города Есика, погребальная камера Бесшатырского могильника и многое другое. У потенциального туриста, желающего посетить государства Центральной Азии, по территории которых пролегал Великий Шелковый Путь, Казахстан не может не вызвать живой интерес.

Брэндинг в индустрии гостеприимства играет ключевую роль в нашем государстве.

Он будет отличаться особой маркой во время проведения мероприятий «Expo – 2017».

В заключений хочу добавить, что мы идем к этому шаг за шагом, и я уверена, что мы поразим всех стран нашими чудесами земли.

Список использованных источников

1. Брэндинг. Материал из интернет сайта
2. Дизайн: История и теория. Ковешников Н.А.

УДК 721.012

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ВЪЕЗДНОГО ЗНАКА

Кучерова Алина Васильевна
Alinka-ku@mail.ru
К.п.н., преподаватель Омского колледжа отраслевых технологий строительства и транспорта
Омск, Россия
Райман Владимир Александрович
студент Омского колледжа отраслевых технологий строительства и транспорта

В настоящее время остается актуальной проблема организации архитектурного пространства крупных городов. В связи с этим возрастает роль малых архитектурных форм в организации ландшафтной архитектуры и благоустройства территории. Для ландшафтно-эстетического обогащения территории большое значение приобретают малые архитектурные формы (МАФ). Въездной знак относится к разряду малых архитектурных форм, это сооружения с определенной функцией, масштабными человеку размерами и несложным конструктивным решением. Традиция установки подобных монументальных сооружений возникла сравнительно недавно. Это связано с экономической стабильностью крупных населенных пунктов, развитием их транспортной системы и международного туризма. Альтернативой современному въездному знаку служили дорожные указатели, милевые столбы и триумфальные арки. Таким образом, современный въездной знак относится к элементам городского дизайна и является его визуально – символическим обликом.

Актуальность рассматриваемой темы состоит в необходимости обозначить требования к проектированию въездного знака, имеющему утилитарно – эстетический характер. Одним из актуальных направлений организации объектов ландшафтной архитектуры является разработка вопроса проектирования малых архитектурных форм.

Малые архитектурные формы подразделяются на следующие типы (категории):

- декоративные - скульптура, фонтаны, вазы, декоративные водоемы, декоративные стенки, трельяжи и решетки, альпийские горки и др.;
- утилитарные - торговые киоски, скамейки, ограды и ограждения, указатели, знаки и др.

Малые архитектурные формы утилитарного характера, в свою очередь, подразделяются на следующие типы:

- организующие рельеф и оформляющие отдельные участки территории - открытые лестницы, пандусы, откосы;
- устройства для размещения растений - цветочницы, трельяжи;