

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2016» атты
XI Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XI Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2016»

PROCEEDINGS
of the XI International Scientific Conference
for students and young scholars
«SCIENCE AND EDUCATION - 2016»

2016 жыл 14 сәуір
Астана

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2016»
атты XI Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XI Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2016»**

**PROCEEDINGS
of the XI International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2016»**

2016 жыл 14 сәуір

Астана

ӘӨЖ 001:37(063)

КБЖ 72:74

Ғ 96

Ғ96 «Ғылым және білім – 2016» атты студенттер мен жас ғалымдардың XI Халық. ғыл. конф. = XI Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2016» = The XI International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2016» . – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2016. – б. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-764-4

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.

ӘӨЖ 001:37(063)

КБЖ 72:74

ISBN 978-9965-31-764-4

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2016

өтеді. Шаңырақ иелеріне құт-береке тілегенде «Дастарқан мол болсын!» деп айту біз үшін үйреншікті әдетке айналған. Сондықтан ұлттық мәдениетімізде дастарқанның алатын орыны ерекше.

Келесі кезекте халқымыздың дәстүрлі тіршілігінде екі елдің арасында сыйластық қарым-қатынасының символына айналған дорба туралы сөз болады.

Дорба – құрғақ тамақ немесе әр түрлі ұсақ-түйек заттар салуға арналған кішігірім қапшықтың бір түріне жатады. Дорбаны матадан не жүн жіптен тоқып жасайды. Матадан тігілген дорбаның аузы бүгіліп, бау өткізіледі. Ішіндегі зат төгіліп қалмауы, сырттан шаң-тозаң енбеуі үшін дорбаның аузын бүріп, бауымен байлап қояды. Сыртына ою-өрнек кестелеп, әшекейленеді.

Қолайлы тұрғын ажырамас бір бөлігіне айналған **төсек-орын** туралы да айта кетудің кезегі келді. Күндіз адыраның үстіне текшелеп жиналған төсек, түнде жатқанда жайлы төсеніш, жамылғанға жылы көрпе, жастанғанға жұмсақ жастық ретінде қызмет етеді. Бұл аталған бұйымдарды да түрлі маталардан тігу және ретіне сай ою-өрнекпен көмкеру арқылы көзге тартымды етіп жасау осы күнге дейін өз маңызын жоғалтқан жоқ.

Осы мақалада сөзге тиек болып отырған қазақ халқының дәстүрлі тұрғын ортасын зерделеу барысында түсінгеніміз – өткен ғасырлар бойы қалыптасып, осы заманға дейін өміршендігін дәлелдеген ұлттық баспанамыздың қазіргі кезеңде де тұғыры биік, елдігіміздің айнымас белгісіне айналған киелі киіз үйіміздің әлі де қолданыста бола беретіндігін, тәпті мәдени мұра деңгейіне дейін көтеріліп, жаппай жаһандану дәуірінде біздің ерекшелігімізді паш ете беретіндігіне көзіміз жеткендігі.

Тұрғын орта қалыптастырумен айналысатын дизайн саласындағы қызмет ететін мамандардың осы күнде рухани тіргегі және сарқылмас шығармашылық бұлағы болып табылатын дәстүрлі киіз үйіміздің өзі де оның ішінде орын алған жоғарыда сипатталған бұйымдар да ұлттық бренд ретінде танылып, әлемге танымал болуда.

Халқымыздың көшпелі тұрмыс-тіршілігіне сай қалыптасқан көшіп-қону кезіндегі ең қажетті деген тұрмыстық заттардан құралған молбильді баспахананың осы күнде минимализм стилі деп заманауи тұрғын ортаны құрастыруда ең бастысына айналған ұстанымға негіз болғандығын айтсақ, қателеспейміз деп білеміз. Бүгінгі күндегі негізгі қағида – тек қана қажет заттардан тұрғын орта құру болып табылады. Әрине, заман өте келе тұрмыстық ортада өзгерді. Тұрғылықты тұрғын ортада өмір кешудеміз. Заман талабына сай тұрмыста түрлі технологияларды қолданамыз. Дегенмен, тұрғын орта құрылымдаудың түрлі концепцияларының бәрінің сайып келгенде ортақ бір тұжырымға келгендігі байқалады. Қоршаған ортадан үндестікте тіршілік етуге және табиғи ресурстарды үнемдеуге бағытталған технологиялар жаппай қолданысқа ие болары хақ.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Бегімбай К.М. Дизайн тарихы мен теориясы. Оқу құралы. – Астана: ЕҰУ, 2014. 98 б.
2. Шаңырақ: Үй-тұрмыстық энциклопедиясы. – Алматы: Қазақ Совет энциклопедиясының бас редакциясы, 1990. [ISBN 5-89800-008-9](#)
3. Қазақ тілі терминдер сөздігі. I том. – Алматы: «Білім», 1995.

УДК 747.012

РОЛЬ ДИЗАЙНА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ

Ашимова Айнура Муратовна

Студент кафедры «Дизайн и инженерная графика»,
архитектурно-строительного института, ЕНУ им Л.Н. Гумилева
Научный руководитель – Т. М. Енсебаев

Дизайн - комплексная художественно-проектная деятельность по формированию и преобразованию предметно-пространственной среды и в то же время - продукт этой деятельности.

Дизайн включает в себе разные роды деятельности и собирает их по единому признаку - сделать как можно комфортнее и эстетичной для человека среду его обитания. Дизайн по своей природе – дело инновационное. А потому, если осмысливать его задачи глобальнее, можно извлечь максимум пользы для экономики страны.

Дизайн имеет непосредственное отношение к образу продукта, его товарному внешнему виду, эстетике и функциональности, а через эти параметры продукта - и к его техническим характеристикам и стандартам качества; к материалам, использованным в его производстве; к конструкторским, производственным и офисным помещениям, в которых рождается новый продукт; к торговой марке, под которой этот продукт становится узнаваемым на рынке; и даже к социальным отношениям, возникающим между людьми в процессе разработки и производства продукта и его продвижения к потребителю. Таким образом, дизайн - важнейшая инновационная составляющая процесса разработки, производства и продвижения продукта.

Только такое системное представление о дизайне поможет придать ему ту значимость и функциональную роль, которые необходимы для повышения конкурентоспособности производств и продукции.

В индустриальной экономике решающее слово было за производителями. В современной, постиндустриальной экономике приоритет принадлежит торговле: именно диктат рынка резко повысил роль промышленного дизайна

Экономика страны это главный рычаг в системе дизайна. Дизайн является двигателем экономики и четко реагирует на экономическое состояние в стране.

В современной экономике высокая конкурентоспособность обеспечивается, как правило, не только напрямую через задание технических характеристик продукции, но и через ее визуальное оформление, смысловое наполнение, создаваемое во многом не только в производственно-технологической среде, но в среде рекламы, PR и бренда, т. е. в среде продвижения[4].

В экономике дизайн занимает важнейшее место. Он находится в одном ряду с бизнесом, технологией и искусством.

Экономический аспект дизайна показывает нам, что экономия на разработках в дизайне приводит впоследствии к дополнительным вложениям в исправлении недоработок концепции. При этом получается, что при желании сэкономить вы затрачиваете еще большие средства. Если товар успел выйти на рынок, в таком случае придется оплатить дополнительные расходы по его отзыву. Логика здесь простая. Чем позже вы обнаружили ошибку и решили ее исправить, тем дороже это вам обойдется. Стремясь сэкономить на разработке, вы обрекаете себя на поражение. Согласно исследованию, проводившемуся в течение трех лет английской организацией DesignInnovationGroup, 90% дизайнерских проектов - прибыльны, при этом средний срок возврата капиталовложений составляет 15 месяцев с момента выхода изделия на рынок. При средней стоимости проекта 100 тыс. долл. увеличение объема продаж в среднем достигает 41% [1].

Одна из главных задач дизайна - сформировать лояльное отношение потребителя к компании. Это позволяет уйти от прямой конкуренции на уровне цен. Если вы выпускаете продукцию, существенно не отличающуюся от товаров конкурентов, и предлагаете ее по более низкой цене, вы не можете быть уверены, что конкуренты не смогут сделать более выгодное предложение. Зачастую потребитель отдает предпочтение тем или иным изделиям, исходя не из цены, а из предлагаемых ими дополнительных функциональных возможностей или из присущих им эстетических особенностей. Примером может служить подход фирмы «Black&Decker» к разработке нового электрического фонаря. Была поставлена задача создать фонарь, который не надо держать в руках в момент осмотра труднодоступного участка, например при попытке определить причину течи под раковиной. Гибкая электрическая

лампа от «Black&Decker», которую можно крепить где угодно, оставляет ваши руки свободными. На рынке, где средняя цена электрических фонарей составляет 6 долл., за данную лампу потребители платят 30 долларов. Еще один пример. Компания «Bang&Olufsen», аудио- и видеоаппаратуру которой по функциональным параметрам можно отнести к классу «хай-вай», производит не просто высококачественные телевизоры и проигрыватели компакт-дисков. Она предлагает больше. Уникальный внешний вид и нестандартные компоновочные решения делают обычную бытовую технику этой фирмы элементами интерьера и жизненного стиля потребителя [3].

Дизайн необходимо использовать как инструмент конкурентной борьбы. Между конструированием изделия и разработкой его дизайна существует принципиальное отличие. Если задача конструктора создать изделие с заданными функциями, то задача дизайнера - разработать его конструкцию так, чтобы использование его функциональных возможностей было максимально удобно для потребителя и отвечало его требованиям. В России многие, осознающие важность дизайна, соотносят его с внешним видом изделия. На первый взгляд задача сводится к тому, чтобы поместить функциональные возможности изделия в некую одежду. Все верно - встречаются по одежке. На самом деле - это пусть и важный, но только первый шаг к пониманию роли дизайна в коммерческом успехе предприятия-производителя. Самый красивый, но бесполезный конкретному пользователю продукт не займет достойного места в умах и, следовательно, не будет покупаться. Товар должен выполнять определенную работу для потребителя. Подход к изделию с точки зрения выполняемых им функций легко можно разделить на решение двух вопросов. Первый - какую работу выполняет товар для пользователя, насколько хорошо, какие проблемы решает и почему делает существование комфортным. Вторая проблема, значение которой в мире возрастает, это взаимодействие изделия и пользователя. Суть ее в том, что задача дизайна многофункциональна и требует интеграции усилий многих специалистов в различных областях и применения самых современных технологий организации, разработки и подготовки производства. Здесь творчество одно из главных составляющих успеха. Это плохо соотносится с атмосферой серийного производства, которое в большей степени механистично. Не надо думать, что это проблема только российских предприятий. Многие известные западные корпорации используют услуги компаний, специализирующихся на разработке изделий.

Прежде чем начать выпускать новое изделие, нужно придумать, кому оно нужно, и почему именно его станут покупать. Не нужно пытаться сэкономить на разработке. Это может привести к тому, что вы не получите тех денег, которые могли бы заработать, выпустив конкурентоспособный товар. Сейчас вполне допустимо поручить его разработку творческим коллективам, использующим новые технологии и способным предложить высокое качество и кратчайшие сроки создания дизайна.

Термин «экономика дизайна» означает серийное производство дизайнерских товаров – от зубных щеток до бытовой техники, мебели, одежды, автомобилей и т.д. Здесь имеются в виду товары, производимые в таких количествах, что их цена является приемлемой для многих потребителей. Рынок огромен и постоянно растет, так как люди уделяют все больше внимания качеству окружающих их предметов и тому, что эти вещи могут символизировать, что они могут сказать другим об их владельце.

Прорыв и успех единичных товаров в мире дизайн-брендов – это результат долгой и упорной работы. Именно поэтому государство всегда старается поддержать этот процесс. В Финляндии создана национальная программа «Финский дизайн 2005», основной задачей которой является поддержка финских дизайн-брендов и создание необходимых условий для их развития. Все действия в рамках программы осуществляются из расчета, что в 2005 году Финляндия выйдет на первое место в области дизайна[3].

Если раньше дизайнеры решали будничные проблемы, хорошо знакомые обычным потребителям, то теперь задачи, стоящие перед специалистами по дизайну, несоизмеримо усложнились и включают в себя владение новыми технологиями и методами производства. В большинстве случаев дизайнер является единственным специалистом в большой команде,

занимающейся разработкой продукции. Самые известные финские бренды занимают ведущее положение на рынке высокотехнологичных товаров. Среди них Nokia, Suunto, Valmet, Ponsse.

В завершении хотелось бы вспомнить идею ЁрмыОллила о главной задаче бренда: **«используя бренд можно изменить рынок»**. Во многих случаях дизайн в сегодняшнем мире является именно тем фактором, который влияет на решение покупателя. Когда сырье, методы и средства производства везде одинаковы, необходим дизайн, чтобы отличить товар одного производителя от другого. Дизайн становится заключительным критерием качества товара и главным преимуществом перед конкурентами.

Индустрия дизайна занимает девятое место в экономике Соединенного королевства по количеству занятых в отрасли людей, а сотрудники получают примерно на 20% больше представителей других профессий.

Эти цифры появились в отчете «Экономика дизайна 2015» (DesignEconomy 2015), опубликованном британским Советом Дизайна (DesignCouncil). В нем сказано, что в 2013 году отрасль суммарно принесла стране 71,7 млрд. фунтов. В расчет брались дизайнеры, работающие как в профильных, так и в не профильных компаниях. В первом случае речь идет о 580 тыс. человек, во втором – о более чем миллионе сотрудников.

С 2009 по 2013 год валовая добавленная стоимость индустрии дизайна выросла на 27,9 процентов. Что является очень хорошим показателем, учитывая, что общий рост экономики Британии составил 18,1 процент[2].

«Этот отчет показывает, как инвестиции в дизайн помогают повысить производительность, стимулируют рост и делают Великобританию более процветающей. Цифры в нашем отчете говорят сами за себя. Экономика в сфере дизайна создает тысячи рабочих мест, экспоненциально улучшает британские экспортные рынки и приносит нашей экономике миллиарды. Очень важно признавать это и поддерживать отрасль, чтобы рост продолжался», – сказал исполнительный директор Совета Дизайна Джон Мейзерс [2].

Изучив экономическое влияние на развитие дизайна, пришли к выводу, что экономика и дизайн неразрывно связаны между собой. Дизайнер обеспечивает высокие эстетические качества промышленной продукции в соответствии с актуальными представлениями массового потребителя о красивом. Он обладает общей культурой, пониманием места дизайна в комплексе экономики, науки и культуры. Потребности и экономическое состояние граждан указывают проектировщикам, то над чем нужно работать в данный момент, что востребовано на рынке и какую ценовую категорию должен иметь продукт. Экономическая составляющая является главным аспектом в выборе технологий и вида, ведь именно здесь и стоит решающий вопрос, нужен ли на рынке данный продукт.

На сегодняшний день дизайн является главным звеном в развитии конкурентоспособного бизнеса. Компании вкладывают в его развитие огромные деньги. И отдача зависит только от грамотного подхода дизайнера к изучению спроса на рынке и потребностей населения. Внешний вид изделия, его эстетические качества непосредственно связаны с его конкурентоспособностью. Они играют зачастую решающую роль при реализации на рынке.

Список использованных источников

8. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер с англ. М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс.Плюс».
9. Брюс Нассбаум. Победители. Лучшие дизайнерские разработки года. Пер с англ. Бизнес Уик, №1, 1997
10. Мельников О. Н. Место дизайна и рекламы в бизнесе //Российское предпринимательство. 2000. №3(3) с. 103-111.
11. Юрченко Ж. С. Роль и задачи дизайна в Российской экономике. www.sci-article.ru