

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

**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

F 96

F96 «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

Шрифт также может вызывать различные ассоциации. Например, готический шрифт вызывает ассоциации с культурой Европы и он не может применяться в теме других культур или исторического периода. Но это уже типографика и для изучения её существует специальная литература (например, книга Эмиля Рудера "Типографика") [3].

Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Качество исследований поведения потребителя предполагает применение системного анализа, т. к. он позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Состояние экономики в условиях совершенной конкуренции зависит, в конечном счете, от поведения потребителя. Поэтому крайне важным является изучение его закономерностей. Существует такой термин, как типология потребителей.

Типология потребителей - классификация потребителей по факторам, устанавливающая определенные зависимости, например по полу, возрасту, уровню образования, доходу, профессии. Цель классификации - выявление групп потребителей с различными выраженными требованиями к потребительским свойствам товара [4].

Активно развивающийся в последние годы мировой рынок товаров роскоши не мог не привлечь к себе пристальное внимание маркетологов. Появились публикации, посвященные особенностям маркетинговых стратегий и инструментов, применяемых на рынке дорогостоящих эксклюзивных предметов и нематериальных услуг, приобретение которых можно приравнять к долгосрочным инвестициям.

Список использованных источников

1. Психология в дизайне. [Электронный документ] // - 2010. – (<http://joomla.ru/documentation/articles/site-creation/478-psychology-in-design.html>). Проверено 30.05.12.
2. Функционализм. [Электронный документ] // - 2010. – (<http://www.supershtori.ru/style/funcionalizm.php>). Проверено 30.05.12.
3. Баухаус. [Электронный документ] // - 2010. – (<http://ru.wikipedia.org/wiki/Баухаус>). Проверено 30.05.12.
4. Школа Де-Стейл. [Электронный документ] // - 2010. – (<http://www.sak.ru/reference/style/style1-3-1.html>). Проверено 30.05.12.

УДК 747.012.04

ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДА В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

Кульжанова Диана Асхатовна, магистрант ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

beginbay2016@yandex.ru

Бегимбай Кавира Мухамбетжановна

Доцент кафедры «Дизайн и инженерная графика»

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

Казахстанские компании до сих пор ограничиваются наращиванием технико-экономических показателей, таких как – качество, ассортимент, цена и пр., не уделяют должного внимания вопросам брендинга и целевого позиционирования на рынке. Тем более, когда наша страна вступила во Всемирную Торговую Организацию, отечественные компании и их продукты и услуги выходят на мировой рынок, конкуренция усиливается стремительно, необходимо все большее внимание обратить на освоение инструмента той

самой конкурентной борьбы, такого как внедрение передовых зарубежных брендинг-технологии во внутренний рынок.

Изучив передовой опыт лидирующих мировых компании, нужно перенять их и применять комплекс усилий в конкурентной борьбе – в маркетинге, продажах, производстве, финансах и логистике. Конечно, брендинг при этом не самый главный, но мощный инструмент, которым нельзя пренебрегать. В конкурентной борьбе, как и внутри страны, так и в мировом рынке, он может стать сильной стороной компании.

Процесс продвижения бренда на рынок включает в себе «применение всех видов маркетинговых коммуникаций с использованием авторских методик по каждому виду» [1]. Продвижение бренда основывается на общую маркетинговую концепцию, которая включает в себе частные концепции по PR, рекламных акции, продвижению продаж, прямым соглашениям, выставкам, размещению продукта и пр. (рис. 1).



Рис.1. Схема процесса продвижения бренда

В случае продвижения компании (фирмы) как бренд, разрабатывается программа развития и продвижения образа фирмы, которая предусматривает этапы ее реализации (полгода, год и т.д.) с промежуточными результатами. Как показывает практика, разработанная PR-концепция, непосредственно касается образа компании в целом, а брендом в данном случае становится наименование самой компании. Что касается продвижения отдельных групп товаров, то по каждому из них разрабатывается индивидуальная программа рекламной акции, предусматривающие применения и других методов маркетинговых коммуникаций.

По всем трем вышеназванным программам продвижения все маркетингово-рекламные методы могут использоваться в рамках общей программы продвижения, как в определенной последовательности, так и одновременно.

Создание бренда осуществляется только при наличии полной маркетинговой концепции исследования, определяющей траекторий как общих, так и частных программ, подготовка которых и является первым этапом создания бренда.

Существуют различные понятия, связанные с брендом, которыми оперируют специалисты. Каждому бренду присущи определенные атрибуты – обладающие либо функциональными, либо эмоциональными ассоциациями, как правило, присваиваемые бренду потребителями. В зависимости от принадлежности потребителей к какому-либо сегменту рынка, атрибуты бренда для них могут быть как позитивными, так и негативными и имеет различную важность и силу воздействия.

Как уже известно, по мнению аналитиков, в мире исторически сложились две основные модели рекламного рынка и бренд-менеджмента: западная и азиатская. Бренд (свободно стоящий) в западной модели самое главное и почти священное понятие, а производитель в некоторых случаях может и не напоминаться. Напротив, для восточной модели на передний план выходит компания-производитель, а товар, как элемент подбренда (sub brands) отодвигается назад.

В результате таких противоречивых подходов на западе к бренду относятся как долгосрочным инвестициям, и по причине высокого уровня капиталовложений к их запуску предшествует долгая и тщательная подготовка. В азиатской системе подбренд несет утилитарную функцию, служа в качестве инструмента разделения товарных линий.

Тем не менее, у этих двух подходов имеются положительные и негативные стороны. При выборе стратегий нужно учитывать как плюсы, так и минусы. А еще лучше, по нашему мнению, находясь на стыке Европы и Азии, нашим производителям необходимо сочетать оба подхода создания и продвижения бренда. Наиболее заметное преимущество западной системы свободно стоящих брендов – страхование от ошибок. С другой стороны, азиатская система работы с брендами позволяет компаниям более эффективно бороться с конкурентами и под прикрытием корпоративного бренда быстрее и дешевле выводить на рынок новые товары.

Создание бренда является частью целого процесса называемым брендингом, ориентированного на продвижение его в рынок. Прежде чем создать бренд, нужно провести сложную и тщательную работу по изучению рынка, с точки зрения:

- имеется ли спрос на ту или иную продукцию/услугу;
- какова потенциальная аудитория, что они ждут от нового бренда;
- имеются ли конкуренты и каковы их позиций на рынке.

Поняв эти простые истины, нужно приступить к более профессиональным исследованиям, приведенных нами ниже, опираясь на результаты проведенных специалистами в этой сфере.

По их мнению, начало работы над брендом это его позиционирования на рынке. Иначе говоря, позиционирование – место бренда на рынке, занимаемое им по отношению к другим конкурентам.

В это понятие входят:

- набор покупательских потребностей и восприятия;
- индивидуальность бренда, которая отличает его от других аналогов;
- активное использование ее в дальнейшем продвижении бренда.

Следующее понятие, *позиция самого бренда*, которое означает его место в сознании целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она базируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа аналогов. Для выявления позиции бренда необходимо разработать маркетинговую концепцию.

Общая маркетинговая концепция требует, как и исследования рынка, так и потенциальных целевых аудиторий. Нынче выявлением потенциальных клиентов дело не заканчивается, так как спрос нужно формировать самим, создавая свою целевую аудиторию и активно расширяя ее и впредь.

Маркетинговая концепция осуществляется через разделы общей программы и соответственно и такой же агрессивный стиль будет применятся при их реализации. Многие производители думают, что главное в маркетинге – убедить потенциального покупателя, что именно он предлагает наилучший товар или услуги. Безусловно, новый игрок обязан предлагать качественный товар или услуги, превосходящий в чем-то своих аналогов, у которых прочная позиция на рынке.

Если производитель припоздился с выходом на рынок, то он вынужден будет сражаться с крупными и довольно известными конкурентами. Поэтому при выборе маркетинговой стратегии ему нужно это учитывать, иначе товару/услуге «и я тоже» не суждено занять свою нишу на рынке. С таким подходом новый игрок рискует попасть в категорию аутсайдеров.

Но, тем не менее, у «новенького» есть шанс пробиться на рынок благодаря следующим факторам:

- во-первых – потребителю хочется всегда «что-то новенькое», поскольку вкусовые предпочтения у людей всегда изменчивы, и у нового производителя появляется возможность это предложить;

- во-вторых – бурно развивающиеся технологий производства обязательно предложит какое-то новшество, который будет превосходить в чем-то своих старых аналогов и потребителю это придется по душе, значит у нового игрока есть шанс воспользоваться этим.

По мнению специалистов помимо вышеперечисленных факторов новый игрок на рынке должен учесть еще один факт, что люди не являются специалистами в большинстве интересующих их товарных категориях и поэтому, в основном тяготеют к признанному бренду-лидеру. Значит, наилучшим решением для входящей на рынок компании является стратегия «дифференцирования». Это означает то, что она должна четко выяснить, чем она будет отличаться от других представителей в своей категории. Успех новой компании в выходе и в дальнейшем ее продвижении на рынке зависит от того сможет ли она выразительно озвучить это отличие и защитит ее от попадания в капкан «и я тоже».

Следующий шаг позиционирования на рынке товара/услуги – это **позиционирование его в сознании потребителей** и оно начинается с того, чем является сам товар.

1) В данном случае нужно знать свойство памяти человека. В памяти информация распределяется и хранится по категориям. Следовательно, если будет предложено будущему покупателю непонятная для него категория, тот факт, что она закрепится в памяти сводится к нулю.

2) В сознании потенциального покупателя не может ужиться одна и та же концепция, принадлежащая одновременно двум разным компаниям. Слишком часто новые компании стараются подражать уже известному конкуренту, пытаясь повторить их успех. Завладеть чужой идеей или позицией невозможно, по той простой причине – что это уже принадлежит другому, и именно с ними их ассоциируют потребители. К тому же это аморально и противозаконно. А новой компании портить себе репутацию даже не начав свое шествие ни к чему. Следовательно, нужно найти свою концепцию и позицию, отличительную от других.

3) Компанию делает сильной не товар или услуга, а позиция, которая удалось ей завоевать в сознании потребителя. Значит новой компании нужно сделать все для того чтобы во-первых, обратить на себя внимание потребителя, а затем и завоевать его доверие. Таким образом занят свою позицию на рынке. Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. В тоже время нужно учесть, тот факт, что слишком подробное позиционирование может привести к негативным последствиям, так как мелкое дробление рынка на сегменты сужает емкость каждого из них. Следующим негативным фактором может служить – слишком широкий модельный ряд, который затрудняет выбор покупателя. В результате компания возвращается к проблеме, от которой она пыталась уйти с помощью бренда.

Компаниям для достижения максимального эффекта от создания брендов, нужно рассматривать процесс продвижения ее имиджа и продукции более широко, не ограничиваясь лишь переговорами с заказчиками, рекламой и участием в выставках. К этому вопросу нужно подходить более масштабно и комплексно, организовав процесс продвижения как самой компании целиком, так и товара или услуги.

Продвижение компании (товара или услуги) проводится двумя путями:

а) новая компания, имея качественный продукт (услугу) и хорошо отлаженную систему взаимодействия с заказчиком, наращивает оборот через заслуженное доверие, расширяя круг потребителей постепенно;

б) новая компания не имея качественный товар, будет пытаться компенсировать это за счет усиления продвижения, но такой подход может в результате обернуться против самой компании, усиливая негативные отношения со стороны покупателей.

Эта проблема особо обостряется в преддверии проведения масштабного мероприятия мирового значения, такого как «EXPO-2017» в Астане. Готовность нашей страны к данному испытанию находится в фокусе всего мира. Мы должны чеством выполнить взятую на себя обязательства, как страна-организатор и принимающая сторона. В этом нелегком деле важно все – от приветствия и проведения до закрытия. По официальным данным на выставку ожидается приезд до 5 млн. человек. Это в свою очередь означает, что нам нужно их

достойно встретить, разместить и оказать все услуги по приему гостей на высоком мировом уровне.

К приему такого уровня, разумеется, наша столица готовится с ускоренными темпами. Но, все же основная ноша по приему и оказанию соответствующих услуг ляжет на плечи индустрии гостеприимства города. Все объекты, относящиеся к этой сфере, такие как туристические компании, гостиницы, рестораны и прочие организации по оказанию услуг проходят соответствующую инспекцию со стороны контролирующих органов города.

Наряду со строительством крупных гостиничных комплексов мирового уровня, ведутся работы по ремонту и реконструкции уже имеющихся объектов относящихся к индустрии гостеприимства. Разумеется, все эти работы ведутся с учетом соответствия их с мировыми стандартами[2].

А значит, чтобы соответствовать столь высокому статусу, им нужно перенять передовой зарубежный опыт в вопросах создания собственного бренда, опираясь на продуманную маркетинговую концепцию по продвижению его на рынок.

Список использованных источников

1. Трунов Е. Принципы продвижения бренда. Статья. Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2014. –С 56-61.
2. Бегимбай К.М., Ахман С. Брендінг технологиялардың теориялық негіздері. Материалы X межд. научн. конф. «Наука и образование –2015». –Астана, ЕНУ. – С.290-294.

УДК 747.012

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КАЗАХСТАНСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ

Кульжанова Диана Асхатовна

diana.asxat@gmail.com

Магистрант 2 курса, специальность 6М042100 - Дизайн,

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

Научный руководитель – к.п.н., доцент К.М. Бегимбай

Бренд один из самых мощных инструментов современных маркетинговых коммуникаций. Он стал культовым значением в мире дизайна и в мире экономики. Его значение определяется из разных источников и каждый понимает его по своему усмотрению. Но не стоит путать слово «бренд» со словом «товарные марки». И так, что же такое бренд? Приведу несколько значений термина «бренд»:

Бренд – не просто логотип, рекламный лозунг, продукт, услуга, здание, самолет, лидерство или рентабельность [1].

Бренд – это все вместе взятое. Это «ткань» организации, намеренно сотканная за определенное время. Бренд не возникает сам, что наглядно продемонстрировали Джанелл Барлоу и Пол Стюарт.

На базовом уровне бренд – это знак уникальной индивидуальности, условное обозначение, которое публика ассоциирует с тем, чем данная компания занимается, что производит и продает, какие услуги оказывает.

Хорошо продуманный и тщательно разработанный бренд является собой живой образ в сознании потребителей. Удачные бренды стоят миллионы, даже миллиарды долларов, выраженные в общей стоимости продаж и ценности для акционеров. Их можно сравнить с маяками в море высококачественных продуктов и услуг, предлагаемых для удовлетворения нужд потребителей. А потребители выбирают бренды, в значительной мере руководствуясь стремлением заявить миру и самим себе о том, кто они есть. Потребитель искренне верит: «Единственный способ оставаться самим собой – приобретать определенные, особые