

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/](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

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

продукты и услуги». Таким образом, мощный бренд создает в отношении самого себя принудительную квазимонополию – Вы должны это иметь» [1].

Авторы делают акцент на том, что «бренд» психологически влияет на потребителей. Это статус быть выше, олицетворение чего-то большего и быть не таким как все, т.е. приобрести какую-то вещь или продукт, потребитель уверен в качестве и его ценности.

Следующее определение «бренда» более истолковано автором Еленой Малышкиной.

Бренд – это результат взаимодействия двух идей в сознании человека, идеи компании, внедренной в производство товара, или торговой марки и идеи восприятия этого товара. Бренд генерируется в сознании людей.

Все бренды, которые генерируются в сознании каждого конкретного человека, принадлежат исключительно этому человеку и никому больше. Компании участвуют в создании брендов, но не владеют ими. Участие компаний заключается в том, что они генерируют идеи и распространяют их, внедряя в конкретных людей. Создают под эти идеи товары, организуют взаимодействие людей и товаров, провоцируя генерацию брендов в моменты этого взаимодействия. Не одной компании в мире не принадлежит ни один бренд. Им принадлежат только торговые марки, которые являются своего рода пультами к управлению брендами, а через них и пультами к управлению потребителями.

Восприятие бренда сопровождается разными ощущениями, приятными или не приятными или вообще нейтральными. Соответственно, если компания хочет иметь бренд, эффективно им управлять и получать бонусы от его использования, то она должна целенаправленно всем этим заниматься, а не ожидать, что все получится само по себе.

Итак, судьба сильного бренда напрямую связана с тем, какие инструментарию маркетинга будут применяться. Для того чтобы был максимальный эффект, компания в целом должна быть отстроена как система, функционирующая на принципах маркетинга. Бренд имеет большие шансы выжить в случае грамотных маркетинговых усилий и, соответственно, погибнуть, если им не заниматься серьезно. Также многое зависит от фактора и степени сопротивления конкурентов, остается ли он интересным для дистрибьютора, и от способности защитить свою продукцию от подделки [2].

Автор придает значение именно к самому управлению брендом. Это значит, что «бренд» является не только собственностью компании, а также и собственностью потребителей. Для того чтобы бренд был узнаваемым, компаниям нужно продумывать все до мелочей. Мое мнение по определению автора, бренд не строится сам по себе, он должен быть каждый день в процессе работы. А сам процесс создания и развития бренда, относится к понятию «брендинг».

Брендинг происходит, когда в сознании и душе потребителя возникает отчетливая реакция на символ или логотип компании. Этот отклик и является целью создания бренда, потому что позитивные мысли и чувства побуждают людей хорошо отзываться о сервисе и продуктах, присоединиться к клубам поклонников брендов, платить более высокие цены, снисходительно относиться к ошибкам и недостаткам и покупать больше продуктов и услуг данного бренда [1].

Также хочу добавить следующее определение термина «брендинг» и «бренд» от авторов Виктора Тамберга и Андрея Бадина.

Брендинг в наше время – самое важное связующее звено в цепи «производство – потребление». И только брендинг сейчас в состоянии открыть кошелек потребителя. Именно превращение заурядной торговой марки в бренд способно сделать товар привлекательным для потребителя. Именно бренд, нечто виртуальное, неосознанное, но позволяющее как увеличивать торговую наценку, так и поднять стоимость бизнеса в целом. Именно брендинг теперь является краеугольным камнем всех бизнес-процессов на многих рынках, и это далеко не новость. Брендинг определяет все – от дизайна этикетки до миссии фирмы, но что есть бренд? Как он создается? Как из бутылки пива или пачки чипсов сделать мечту? Или хотя бы обеспечить товар под конкретной маркой широким кругом приверженцев?

Бренд – понятие абстрактное, это намного больше, чем упаковка или функциональные характеристики. Это, в первую очередь, наши эмоции, наши ощущения, наши чувства. Симпатии или антипатии, притягательность или отторжение. Именно они отражают силу приверженности. Бренд – это связующее звено между товарами и потребителем, бренд – это адаптация потребителем для своих нужд всей поступающей к нему информации о конкурентном товаре под конкурентной торговой маркой. Потребитель, покупая бренд, платит не за логотип или слоган – он оплачивает собственное удовлетворение[3].

На сегодняшний день остро стоит вопрос разработки и развития казахстанских брендов, способных конкурировать на мировом рынке туризма наравне с известными мировыми брендами. Для успешного решения данной проблемы необходимо создать мощную теоретическую базу, которая будет служить фундаментом при создании казахстанских брендов ориентированных на «завоевание мирового рынка».

В этом направлении ведутся научные изыскания различными специалистами такими как маркетологи, пиар-менеджеры, арт-директора и др. Поскольку идентичность и привлекательность бренда дает преимущество в борьбе с конкурирующими, тут не обойтись без серьезного научного подхода со стороны специалистов занимающимися дизайном бренда. Наша попытка в решении данной проблемы обусловлена этим фактором.

Второй фактор обусловлен тем что Казахстан вступил во Всемирную торговую организацию. А это означает что, услуги и товары должны отвечать мировым стандартам не только по качеству, но и внешнему виду, то есть дизайну. И наш посильный вклад в это непростое дело мы видим в участии в решении данной проблемы, опираясь на хорошую теоретическую базу по созданию казахстанских брендов и мирового опыта различных брендинг-технологии [4].

Как нам всем известно, в 2017 году в Астане будет проводится Всемирная выставка «EXPO-2017». В связи с предстоящим мероприятием международного уровня и перспективой развития туризма в Казахстане, растет заинтересованность международных сетевых компаний в выходе на казахстанский гостиничный рынок. Эксперты считают это одним из признаков перспективности сектора.

Наблюдается рост конкуренции среди отелей в Астане. Согласно данным Агентства по статистике, 72% посетителей прибывают в город с деловыми целями, что является результатом повышения бизнес-активности. В ближайшее время планируется запуск таких мировых брендов, как «Marriott Astana», «Hilton Garden Inn Astana» и «Ritz-Carlton».

Ожидается, что общий номерной фонд трех отелей составит 850 номеров. Так, заказ на строительство «Hilton Garden Inn Astana» поступил от ТОО «Экспо-Центр Астана».

Готовиться к открытию 19-этажный отель общей площадью 31 тыс. кв. м. Что касается отеля «Marriot Astana», завершение сдачи в эксплуатацию подходит к концу.

Слухи о строительстве «Ritz-Carlton» в столице ходили шесть лет, и наконец в середине июня 2014 года на месте последнего свободного участка у Байтерека был торжественно заложен фундамент многофункционального комплекса «A+Talan Towers», который, как планируется, будет включать в себя отель.

Общая площадь «Ritz-Carlton, Astana» составит более 23 тыс. кв. м, а номеров в нем будет 160. Сумма инвестиций в комплекс составила \$300 млн.

Кроме того, намечается открытие 88-этажного «Abu Dhabi Plaza» (2017 год) с общим пакетом инвестиций в \$1,1 млрд и первого продукта группы «Accort» – «демократичного» отеля IBIS с 280 номерами. В итоге в течение ближайших двух лет ожидается пополнение столичного номерного фонда на 1200 номеров. Следует еще раз отметить, что немаловажную роль в развитии гостиничного сектора Астаны уже играет будущая выставка EXPO-2017, которая ориентировочно привлечет более 4 млн. человек. Соответственно потребуется около 300 000 номеров.

Развитие гостиничного бизнеса оказывает значительное влияние на устойчивое функционирование всей индустрии гостеприимства.

Рассмотрев исторические аспекты формирования мирового гостиничного сектора и развитие гостиничных комплексов, необходимо провести анализ эффективности функционирования современного гостиничного бизнеса в Казахстане. В настоящее время отечественная гостиничная индустрия претерпевает качественные изменения в части культурного и технического роста, разнообразия сервиса и комфорта, в совершенствовании технологических процессов обслуживания.

Гостиничный бизнес занимает основное место в международном туризме. Туристские потоки непосредственно зависят от размера этого сектора индустрии туризма и качества предлагаемых средств размещения. Проблемы гостиничного бизнеса, такие как управление, финансирование и дизайн являются основными для экономического анализа туризма. Экономический анализ гостиничного сектора, в свою очередь, основан на анализе эффективности вложенных инвестиций.

Гостиничный бизнес, являясь одним из видов экономической деятельности, прямо или косвенно создает рабочие места и является важным средством пополнения казны иностранной валютой. В мире постоянно происходит процесс освоения новых концепций гостиничного бизнеса и модернизации старых. Дальнейшее развитие международного туристского, гостиничного бизнеса, в частности, обусловит появление все новых и новых средств размещения туристов.

Многочисленные достижения научно-технического прогресса способствуют быстрому развитию систем бронирования в гостиничных комплексах, а также упрощают систему оформления гостей в средствах размещения.

Таким образом, тенденция внедрения мировых стандартов в сферу гостеприимства, в том числе в развитие гостиничного бизнеса, приобретает устойчивый для Казахстана характер. Познание мирового опыта и знание специфических особенностей и состояния гостиничного хозяйства страны в его взаимодействии с туристскими потоками позволяют:

- конкретно предоставить направленность и пути внедрения стандартов в казахстанской практике;

- выявить средства и источники как внутреннего, так и смешанного инвестирования средств в систему создания сети международных и внутриказахстанских гостинично-туристских комплексов;

- определить параметры, объемы и этапы затрат для выравнивания гостинично-туристского комплекса страны с мировыми тенденциями формирования рынка услуг гостеприимства и туризма [5].

Становление казахстанского брэндинга индустрии гостеприимства в период проведения «EXPO-2017» в Астане, даст мощный толчок развитию этой отрасли в дальнейшем и будет способствовать признанию мировым сообществом.

Раскрутить торговый знак и продвинуть его на рынок это не одно и то же. Если раскрутка это процесс одноразовый, то продвигать бренд «в массы» нужно постоянно. Разнообразие способов раскрутки и продвижения зависит в основном от степени фантазии, и немножко от размера банковского счета. Фантазировать и выдумывать различные трюки для формирования узнаваемости бренда и его продвижения – это задача бренд-менеджеров и маркетологов. Хотя зачастую продвинутые идеи посещают и других сотрудников. Поэтому если возникает необходимость создать, раскрутить или продвинуть новый торговый знак – надо собирать всех сотрудников на «мозговой штурм» и вперед за новыми идеями [5].

Особое внимания к проблемам формирования стратегий брэндинга в Казахстане объясняется тем, что известность бренда становится важным условием стабильного положения предприятия на рынке и фактором его конкурентоспособности.

Казахстанские предприятия гостеприимства достигли определенного уровня в разработке собственного бренда и позиционирования его на рынке услуг. Ведутся работы по внедрению мерчендайзинга, работа над созданием каналов распределения и формирование отношений с ними.

Тем не менее, брендинг на казахстанском потребительском рынке развивается постепенно. Последние годы ознаменовались укреплением позиций национальных марок потребительских товаров, которые успешно конкурируют с зарубежными брендами. Внедрение брендинга казахстанскими производителями как товаров, так и услуг позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности, будет способствовать повышению конкурентоспособности отечественной продукции (услуги), как на внутреннем, так и на внешних рынках [6].

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.

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. Джанелл Барлоу и Пол Стюарт. Сервис ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007 г.
2. Малышкина Е.А. История бренда или история о бренде // Журнал, Социально-математические явления и процессы, №3, том 9, 2014 г.
3. Виктор Тамберг, Андрей Бадьин. Бренд – боевая машина бизнеса. – ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005 г.
4. Бегимбай К.М. Теоретические основы технологии брендинга. Материалы Республ.научно-практич. Конференции «Архитектура, строительство и транспорт»: состояние и перспективы развития». – Астана, ЕНУ. 2014. – С.287.
5. Кудербаева М.К. Управление гостиничным бизнесом Казахстана. Вестник КазНУ. – Алматы, 2010.
6. Ережепова Ж.А. Бренды пищевой отрасли Казахстана// Вестник КазНУ – экономическая серия, 2010, Алматы.