

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XVIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**PROCEEDINGS
of the XVIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**2023
Астана**

УДК 001+37
ББК 72+74
G99

«GYLYM JÁNE BILIM – 2023» студенттер мен жас ғалымдардың XVIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XVIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2023» = The XVIII International Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE BILIM – 2023». – Астана: – 6865 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-337-871-8

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
ББК 72+74

ISBN 978-601-337-871-8

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2023**

БРЕНДЫ КАК НОВАЯ РЕЛИГИЯ

Аманжолов Ансар Жанатулы

ansar_amanzholov@mail.ru

студент 1 курса кафедры религиоведения
ЕНУ им. Л. Н. Гумилёва, Астана, Казахстан.
Научный руководитель – Аймухамбетов Т.Т.

Мы живем в 21 веке. Двадцатое столетие принято называть «атеистическим» веком, а 21-ое столетие - «информационным», станет ли новая эпоха приемником старой или же уйдет в совсем другую ветвь развития?

Религия во многих государственных образованиях становится второстепенным аспектом в общественных отношениях данных институтов. Так как процесс глобализации является продуктом стран «Первого мира» (в частности, США и страны Западной Европы). То соответственно эти процессы воспринимаются как «вестернизация». Вестернизация общества и активное проникновение рыночных отношений общества и в мире, именно бренды стали заменять религию множеству людей. Брендовые вещи, гаджеты, дорогие машины и аксессуары стали нести те же функции что и религия в целом, а также религиозным культом и аксессуаром. Люди стоят в километровых очередях, готовы на все ради новых моделей телефонов, эксклюзивных дизайнерских вещей и лимитированных бумажных карточек с покемонами. Но почему же так случилось?

Считается, что сама суть брендинга возникла еще в Древней Греции, когда ремесленники ставили клеймо на свою продукцию, чтобы любой покупатель смог узнать автора того или иного инструмента, предмета быта.

Позже, уже в средневековой Англии был издан закон о торговой марке, который обязывал каждого изготовителя маркировать свой товар, чтобы в случае его плохого качества изготовитель был наказан.

В начале уже 20 века, по окончании гражданской войны в США произошел огромный «бум» производства и массового спроса на различные товары. «История развития науки об управлении торговой маркой» 1 страница [1, с.1]. Развитие транспорта, ускорение и увеличение объема производства товаров повело за собой такой же огромный спрос. Стали появляться первые рекламы в газетах призывающие покупателей купить именно их товар. К 1915 году появляются первые крупные торговые марки, вытесняющие мелких производителей. Методы маркетинга стремительно улучшались и совершенствовались. К разработке упаковки начали привлекать дизайнеров, повысились требования к квалификации торгового персонала, отвечающего за работу с клиентами, реклама стала более привлекательной, емкой и креативной, высокое развитие получило направление маркетинговых исследований. В 1929 году с началом Великой Депрессии произошло множество изменений на рынке. После второй мировой войны спрос на высококачественные торговые марки начал восстанавливаться, что привело к росту объемов продаж. Дополнительно росту способствовали улучшение благосостояния населения и формирование среднего класса.

Но для понимания объективного восприятия бренда, как новой религии, необходимо провести социологический опрос. В рамках данного исследования провел социологический опрос, в виде анкетирования. В рамках него было опрошено около 50 студентов ЕНУ имени Л.Н. Гумилёва. В рамках него было задано 5 вопросов.

- 1) Как часто вы выбираете вещи по названию бренда, а не по качеству продукта?
- 2) Какие бренды являются для вас актуальными, которыми вы часто пользуетесь?

- 3) Часто ли бренд является ориентиром для покупки товара?
- 4) Зависимы ли от наличия товаров определённого бренда?
- 5) Считаете ли вы, что бренд является ориентиром в современном рынке продаж товаров и услуг?

Как часто вы выбираете вещи по названию бренда, а не по качеству продукта?

57 ответов

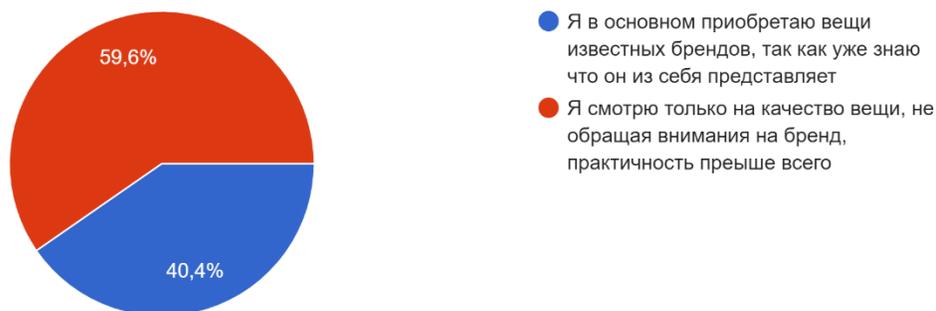


Диаграмма №1: Ответ на вопрос №1 по анкетированию.

Большая часть опрошиваемых отдаёт приоритет качеству, не обращая внимания на бренд изготовителя, но стоит обратить внимание на то, что не маленькое количество опрошиваемых предпочитает покупать вещи уже проверенных и известных брендов.

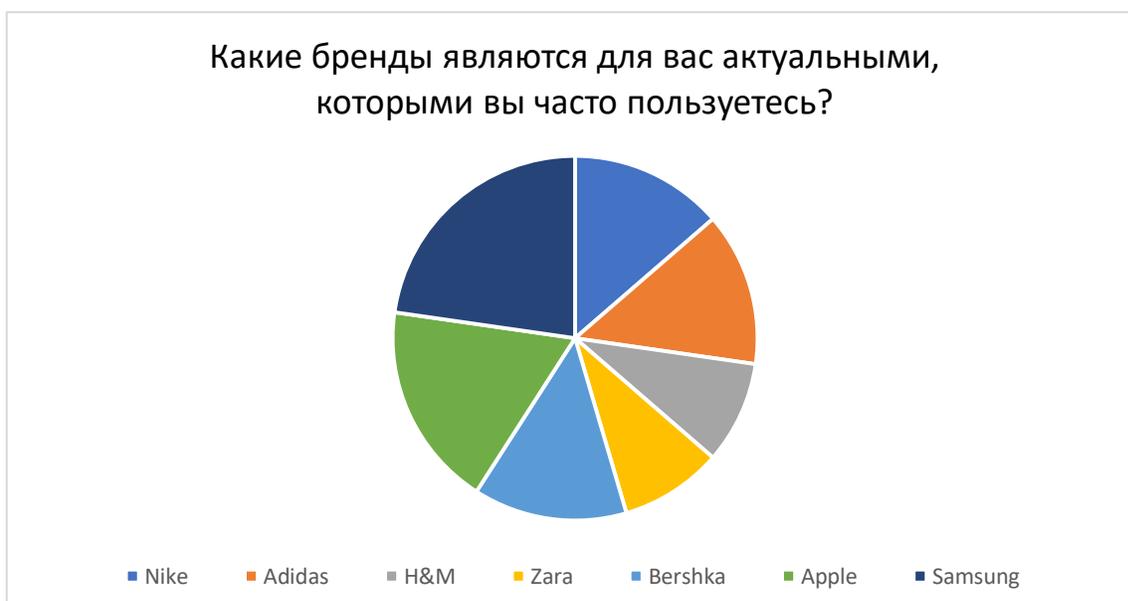


Диаграмма №2: Ответ на вопрос №2 по анкетированию

Опрошивая студентов об актуальных для них брендов наиболее популярными, является бренды одежды, что не удивительно, так как именно в молодом возрасте каждому хочется подчеркнуть свою индивидуальность и разработать свой собственный стиль.

Вторыми по популярности являются бренды техники. В «информационном» 21 веке хороший смартфон является неотъемлемой частью жизни у каждого человека.

Часто ли бренд является ориентиром для покупки товара?

57 ответов

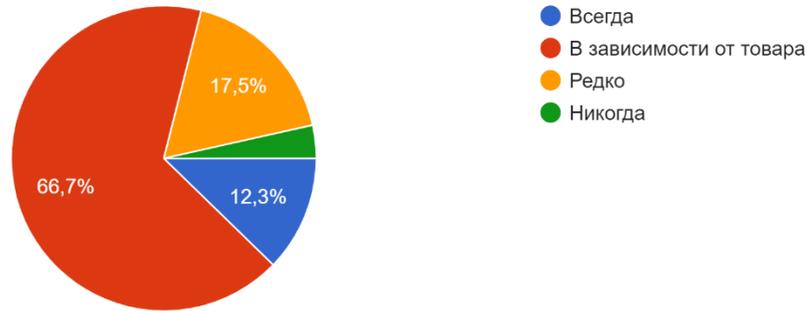


Диаграмма №3: Ответ на вопрос №3 по анкетированию.

Для большей части опрошенных бренд является ориентиром для покупки в зависимости от товара. В основном люди предпочитают покупать технику от ранее упомянутых Apple и Samsung, ведь они точно уверены в том, что товары этих брендов будут соответствовать их потребностям.

Чуть меньшая часть редко ориентируется на бренды выбирая товары, в то время как почти такая же часть всегда покупает товары только от известных им брендам. И лишь 2% опрошенных никогда не обращает внимание на бренд товара при его покупке.

Зависимы ли вы от наличия товаров определённого бренда?

56 ответов

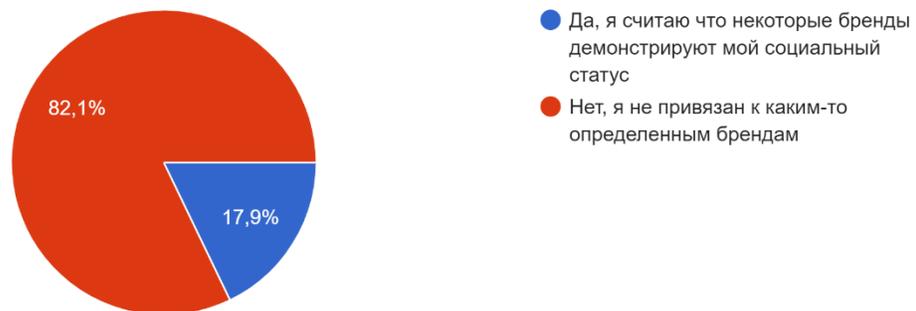


Диаграмма №4: Ответ на вопрос №4 по анкетированию

Большая часть опрошенных считают, что не привязаны к определенным брендам, в то время как почти 20% считает, что наличие каких-либо брендовых атрибутов показывает их социальный статус.

Считаете ли вы, что бренд является ориентиром в современном рынке продаж товаров и услуг?

57 ответов

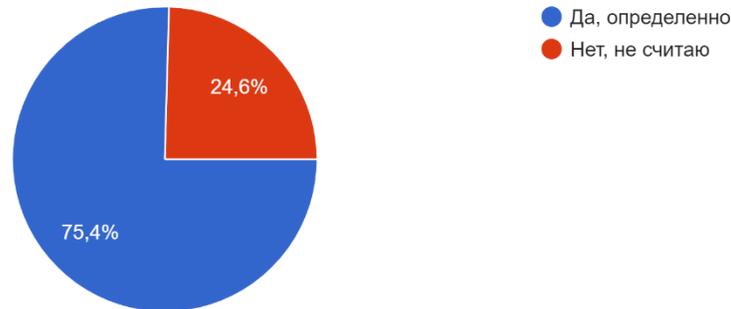


Диаграмма №5: Ответ на вопрос №5 по анкетированию.

Абсолютное большинство считают, что главным ориентиром в современной экономике являются именно бренды, и это тяжело как-либо оспорить. Фредерик Бегбедер в своей книге «99 франков» говорил: «Скоро государства сменятся фирмами. И мы перестанем быть гражданами той или иной страны, мы будем жить в торговых марках – Майкрософтии или Макдоналдии – и зваться келвинкляйнитянами или ивсенлоранцами». Ф. Бегбедер. «99 франков» [1 с. 50-52].

Подводя итог можно утверждать, что бренды стали неотъемлемой частью жизни каждого человека. В Казахстан, из-за все еще слабой покупательной способности населения культ брендов еще не проник повсеместно, но определенный пласт населения проживающий в больших городах уже привык к крупным и популярным во всем мире брендам. Медленно, но верно культивация логотипов проникает в умы населения и расширяет свое влияние. С ростом экономики и глобализации в современных реалиях никому не убежать от секты Стива Джобса, электрокарах Илона Маска и всеобъемлющих корпораций вроде Google и Meta (Facebook).

Список использованных источников:

1. «История развития науки об управлении торговой маркой».
URL: <http://powerbranding.ru/brending/istoriya/>, дата доступа 29.10.22
2. Ф. Бегбедер. «99 франков». – М.: Иностранка, 2002. 50-52 стр.

УДК 291.5

УТОПИЯ ВЕЧНОЙ ЖИЗНИ И ПАРАДИГМЫ ОТНОШЕНИЯ К СМЕРТИ В РЕЛИГИИ

Жеңіс Аяна Ерікқызы

ayanazhengis@gmail.com

студентка 4 курса кафедры религиоведения
ЕНУ имени Л.Н. Гумилёва, Астана, Казахстан
Научный руководитель - Аймухамбетов Т.Т.

Человеческая смерть, несмотря на свою биологическую и антропологическую идентичность, разнообразна в культурном и духовном отношении. Восприятие, оценка,