

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**

долговечности и комфорта. Новые технологии постоянно совершенствуются для применения в текущей практике создания зелёных зданий, основной задачей данного подхода является сокращение общего влияния постройки на окружающую среду и человеческое здоровье, что достигается за счет:

- эффективного использования энергии, воды и других ресурсов;
- внимания к поддержке здоровья обитателей и повышению продуктивности служащих;

- сокращения отходов, выбросов и других воздействий на окружающую среду [4].

Разработка и внедрение стандартов зелёного строительства стимулирует развитие бизнеса, инновационных технологий и экономики, улучшает качество жизни общества и состояние окружающей среды. Они являются инструментом разумной экономики — сохраняют деньги на всех этапах и способствуют интеграции в мировое движение, являются ключом к зарубежным инвестициям и признанию на мировом уровне

Список использованных источников

- 1.Примак Л.В. «Зеленый» кодекс / Л.В. Примак // Механизация строительства. – 2010. – № 7. – С. 2–4.
- 2.ГОСТ Р 54694–2012. Оценка соответствия. Экологические требования к объектам недвижимости. – Введ. 2012-08-30. – Москва: Стандартинформ, 2012. – 36 с.
- 3.Сотникова К.Н. Экспертная система принятия решений для реконструкции зданий с учетом принципов «зеленого строительства» / К.Н. Сотникова, Н.В. Колосова, А.П. Толмачев // Науч. журн. Инженер. системы и сооружения. – 2012. – № 1. – С. 98–105.
- 4.Гусева Т.В. Зеленые стандарты: современные методы экологического менеджмента в строительстве / Т.В. Гусева, Г.В. Панкина, Е.Р. Петросян // Компетентность. – 2012. – № 8. – С. 22–28.

УДК 339.138

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА И ДИЗАЙНА

Тілек Айяжан Талғатқызы

ayazhan.tlek@mail.ru

Магистрант 1-курса кафедры «Дизайн и инженерная графика»

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

Научный руководитель – Садыкова Ж.М.

На заре развития маркетинговой дисциплины, когда деловая практика маркетинга собиралась превратиться в профессию, маркетинг можно было рассматривать как разновидность дизайна. В то время руководитель отдела маркетинга обычно рассматривался как разработчик маркетинговых инструментов, "смеситель ингредиентов", который иногда следует рецепту, приготовленному другими, иногда готовит свой рецепт по ходу дела, иногда адаптирует рецепт к ингредиентам, которые доступны сразу, а иногда экспериментирует или изобретает ингредиенты, которые никто другой не пробовал [1].

С начала 1950-х годов ученые-маркетологи обращались к сущности маркетинга и исследовали ее, размышляя о том, является ли маркетинг наукой или совокупностью идей. С тех пор маркетинг получил свое научное признание и отошел от традиционной "окончательной покупки и продажи продукта или услуги". Ученые-маркетологи заложили

теоретические основы и обратились к нескольким междисциплинарным областям, несмотря на некоторую критику. Среди них новые области были объектом исследовательского интереса различных ученых, касающиеся, например, отраслей промышленности и организаций, третьего сектора и некоммерческих организаций. Кроме того, ученые обратили свое внимание на эстетику, искусство и дизайн изделий [2].

Но хотя маркетинг соприкасался с тематикой дизайна, он в основном утратил свою собственную ориентацию на дизайн. Вместо этого доминирующей точкой зрения в этой дисциплине стал подход к маркетингу, основанный на сделках или обмене. Когда глобальная

экономика расширялась, удовлетворенность клиентов и прочные отношения стали необходимыми для конкурентоспособности и успеха. В то же время развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) увеличило объем рынка изменения, особенно в отношениях потребителей с брендами и другими людьми. ИКТ не только изменили рынок, но и послужили важным стимулом для внедрения новых маркетинговых методов, сосредоточенных на дизайне и новых информационных системах [3]. Успех социальных сетей это пример, который подчеркивает актуальность привязанности потребителей к интернету - личные взаимодействия и то, как дизайн влияет на это. Тем не менее, существует еще один способ воздействия информационных систем на маркетинговую дисциплину, а именно как возможность вернуть маркетингу первоначальную ориентацию на дизайн. Благодаря своему частичному происхождению в информатике, исследование информационных систем является пионером в осознании того, что проектирование является неотъемлемой частью дисциплины. Тем не менее, несмотря на значительный рост исследования в области маркетинга и дизайна в последние десятилетия двадцатого века признание учеными и практиками важности дизайна для маркетинга произошло задолго до того, как дизайн был определен как инструмент стратегии.

Маркетинг и дизайн присутствуют в каждом аспекте нашей повседневной жизни. Маркетинг и дизайн ориентированы на клиентов и для них, разделяя общие амбиции по предложению более качественных рыночных продуктов и услуг. Дизайн - это основанный на практике подход, разработанный как процесс и делающий упор на значимые решения [4]. По сути, более ранние исследования анализировали роль и влияние дизайна на поведенческие намерения потребителей с точки зрения многочисленных дисциплинарных аспектов. Эти исследования подчеркивают проектную способность открывать новые рынки и обновлять старые. Таким образом, есть все основания пролить больше света на пересечения маркетинга и дизайна. Чтобы пересечения между дизайном и маркетингом процветали, должны происходить изменения и поощряться дискуссии [5].

В октябре 2018 года в Университете Алгарве, Португалия, состоялась первая Международная конференция по маркетингу и дизайну, организованная несколькими международными учеными, включая авторов. ICMD - это площадка для ученых и дискуссия практиков о взаимодействии маркетинга и дизайна. В рамках этой конференции были объявлены два конкурса докладов для специальных выпусков: (1) конкурс докладов на тему "Дизайн и маркетинг: пересечения и вызовы" в области творчества и Инновационный менеджмент, в результате чего было опубликовано одиннадцать статей; (2) конкурс статей на тему "Маркетинг и дизайн: пересечения и вызовы" в этом журнале, в результате которого после тщательного процесса рецензирования были отобраны шесть статей (рис.1).



Рисунок 1. First International Conference on Marketing and Design (ICMD 2018)

Исследования, посвященные пересечению маркетинга и дизайна

Этот специальный выпуск дает некоторое представление о взаимодействии маркетинга и дизайна. Шесть отобранных работ представляют разные академические круги, географию и перспективы, что демонстрирует актуальность и интерес темы. Оно исследуются различные точки зрения и представлено несколько пересечений, дающих представление о современном состоянии данной темы [6]. По сути, каждая статья дает представление о составе и сложной природе маркетинга и дизайна и усиливает необходимость взглянуть на рынки и потребителей с новой точки зрения. Таким образом, приводятся шесть ключевых выводов.

Ключевой момент №1: Новые инновационные стратегии, основанные на дизайне, могут быть разработаны и найдены в креативном секторе [8].

В статье Чун Лян Чена под названием "Стратегии инноваций в сфере культурных продуктов, принятые индустрией исполнительских искусств" рассматривается творческий сектор и то, как создавать ценность, используя инновационный подход, основанный на дизайне, для поддержания преимущества конкурентоспособности. Его открытия в области кукольного искусства показали, что, используя функциональность и смысл, формы могут проектировать и развивать четыре типа инновационных практик: рыночные, технологические, ориентированные на дизайн, а также смесь технологических и дизайнерских. В данном документе были расширены существующие модели и предложены новые методы управления продукцией, в которых подчеркивалась роль традиций и особенностей дизайна наряду с инновациями, основанными на дизайне .

Ключевой момент 2: Предложение об опыте бренда может быть концептуализировано в виде руководства по опыту бренда, состоящего из четырех итераций [9].

В статье, озаглавленной "Руководство по работе с брендом: преодоление разрыва между стратегией бренда и клиентским опытом", Мауриси Мотта-Фильо предлагает подход к брендингу, ориентированный на клиентский опыт. Он описывает процесс с помощью цикла из четырех итераций о том, как донести предложение об опыте работы с брендом. Автор разрабатывает руководство по работе с брендом, чтобы помочь опытным менеджерам создавать и предоставлять клиентам впечатляющий опыт работы с брендом.

Ключевой момент 3: Дизайн влияет на использование мобильных туристических приложений и их принятие в пункте назначения [10].

В статье, озаглавленной "Влияют ли качество туристических приложений и пользовательский опыт на их принятие туристами?", Педро Палос-Санчес, Хосе Рамон Саура и Марисоль Б. Коррейя применили единую теорию принятия и использования технологии 2 для оценки поведенческих намерений клиентов использовать туристические

приложения. Они также проверили влияние дизайна и пользовательского опыта на использование и принятие мобильных туристических приложений. Авторы обнаружили, что демографический профиль может быть решающим фактором принятия туристических приложений и их использования на мобильных устройствах.

Ключевой момент 4: Черты характера и поведение партнеров по шопингу влияют на розничных покупателей [11].

Тобиас Шольц, Йорн Редлер и Свен Пагель в своей статье под названием "Перепроектирование адаптивных стратегий продаж: роль различных типов торговых партнеров" рассмотрели влияние торговых партнеров на розничные продажи. Авторы использовали качественный подход для систематизации глубинных интервью с продавцами, чтобы выявить черты характера и поведение партнеров по покупкам. Основываясь на этих выводах, они обсуждают, как можно было бы изменить адаптивные стратегии продаж.

Ключевой момент 5: Подсказки дизайнера влияют на результаты работы потребителей [12].

В статье под названием "Качественный подход к дизайнеру как к сигналу о продукте: предлагаемая концептуальная модель восприятия и отношения потребителей" Элиф Идемен, Айсе Бану Эльмадаг и Мехмет Окан изучили влияние сигналов о продукте. Они обнаружили четыре различные категории реакций потребителей на дизайнеров в качестве подсказок к продукту. Эти сигналы связаны с продуктом и контекстом потребления, а также с потребителями и характеристиками дизайнера. Авторы предложили концептуальную модель, включающую и интегрирующую множество путей обработки (эмоциональных и когнитивных) для определения влияния дизайнерских подсказок на потребителей и их результатов.

Ключевой момент 6: Подтверждающий комплексный анализ - это статистический метод для подтверждающих маркетинговых и дизайнерских исследований, который моделирует абстрактные концепции с использованием различных переменных [13].

В статье под названием "Сравнительный комплексный анализ с использованием частичных наименьших квадратов: прояснение ситуации" Флориан Шуберт представляет новый статистический метод, который подходит для сравнительных исследований на стыке маркетинга и дизайна: сравнительный комплексный анализ. Подтверждающий комплексный анализ был изобретен Йоргом Хенселером и Тео К. Дейкстры и направлена на проверку того, служит ли составная часть из более элементарных частей эмерджентной переменной (Henseler and Schubert 2020), что означает, что она действует как единое целое [14].

Дополнительные новые идеи были представлены в одиннадцати статьях, опубликованных в аналогичном специальном выпуске. В таблице 1 перечислены еще 11 статей и их ключевые выводы.

Таблица 1. Новые представления о взаимодействии маркетинга и дизайна

Статья	Выводы
Mulder-Nijkamp (2020)	Когда дизайнеры разрабатывают расширения бренда, они должны обеспечить соответствие существующему бренду и повысить новизну расширения бренда, не жертвуя его типичностью
Xue and Swan (2020)	Влияние возможностей проектирования на инновации зависит от технологии и рынка

Hemonnet-Goujot et al. (2020)	Существует три типа сотрудничества между внешним дизайном и маркетингом: (1) сотрудничество, характеризующееся сильным маркетологом, который опирается на дизайнеров, ориентированных на клиента, (2) сотрудничество, описываемое сильным дизайнером, которое опирается на дизайнеров, ориентированных на процессы, и (3) сотрудничество, использующее совместный брендинг с известными дизайнерами
Overdiek and Warnaby (2020)	Вовлечение потребителей, наблюдаемое во всплывающих магазинах, облегчает совместный дизайн и дает маркетологам представление о том, что имеет значение для потребителей
Huertas and Pergentino (2020)	Заявления потребителей, оценка оказывают большее влияние на намерения покупателей совершить покупку, если имеется негативная информация о характеристиках категории продукта
Sette and Brito (2020)	Цифровые авторитеты выражают не только многие традиционные аспекты креативности, но и новый атрибут, получивший название оригинальности
Coco et al. (2020)	Новички в дизайн-мышлении, такие как студенты, изучающие маркетинг и бизнес, сталкиваются с тремя трудностями на пути к инновациям в дизайн-мышлении: дестабилизация, неспособность принимать решения и абстрагирование
Baumgarth and Bahati Wieker (2020)	Городское искусство, такое как стрит-арт и граффити, положительно влияет на оценку продукта потребителями
Nagel and Schumann (2020)	Восприятие потребителями инновационной эстетической ценности усиливает влияние связанных с продуктом гедонических переживаний на отношение к продукту
Carvajal Pérez et al. (2020)	Творческое наследие — своего рода когнитивный ресурс — может помочь маркетологам и дизайнерам в компаниях класса люкс справиться с деструктивной и творческой напряженностью и преодолеть компромисс между инновационностью продукта и постоянством бренда
Artusi and Bellini (2020)	Чтобы воплотить новый смысл в новой услуге, концепция сервиса должна быть простой и сфокусированной на одном конкретном элементе в путешествии клиента, так называемом "Моменте смысла".

Маркетинг и дизайн будущих задач

Статьи в этом специальном выпуске напоминают о проблемах, связанных с поиском и пониманием синергетического эффекта в этих двух областях. По сути, теория маркетинга нуждается в расширении и переоценке включения дизайна в качестве важнейшей концепции. Сдвиг парадигмы в том же измерении, что и маркетинговый комплекс, необходим для объединения обеих парадигм, дизайна и маркетинга. Несмотря на существующую литературу, признающую плодотворные направления исследований (Альфахри и др., 2018; Д'Ипполито и др., 2014; Креузен и Шорманс, 2005; Ротвелл и Гардинер, 1983), пересечения маркетинга и дизайна еще не ясны, и разработка новых методологий находится в зачаточном состоянии [15]. Необходим сдвиг парадигмы, при котором практики и исследователи зададутся вопросом, как дизайн может способствовать развитию маркетинговых знаний и оказывать на них влияние (и обратное также актуально). Например, Беверленд (2005) упомянул, как непростыми могут быть отношения между маркетингом и дизайном. Более того, процессы и виды деятельности по управлению проектированием нуждаются в дальнейшем изучении (Bruce and Daly 2007), и необходимы новые подходы, позволяющие объединить обе парадигмы и уменьшить их различия.

В заключении, можно сделать вывод, что данная статья вносит свой вклад в дискуссию, поскольку шесть исследований показывают, как дизайн и инновации могут стать движущими силами для разработки новых продуктов в культурном и креативном секторе. С точки зрения исследований, новые возможности для сотрудничества, подчеркивается взаимосвязь между маркетингом, культурой и искусством. Фирмы используют процессы проектирования в качестве стратегии и инструментов для разработки инновационных практик и продуктов. Мы считаем, что цифровая трансформация и управленческие практики требуют более креативных и инновационных подходов к дизайну, опирающихся на эмпирические и теоретические достижения для понимания потребителей и их поведения. Потому что, дизайнерские подсказки и коммуникативный дизайн представляют собой жизненно важную форму невербальной коммуникации. Более того, это одна из форм коммуникации, которая ясно и отчетливо передает смыслы и эмоции пользователям.

Список использованных источников

1. Chen CL (2021) Cultural product innovation strategies adopted by the performing arts industry. *Rev Manag Sci*, in print.
2. Motta-Filho MA (2020) Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience. *Rev Manag Sci*, in print.
3. Palos-Sanchez P, Saura JR, Correia MB (2021) Do tourism applications' quality and user experience influence its acceptance by tourists? *Rev Manag Sci*, in print.
4. Scholz T, Redler J, Pagel S (2020) Re-designing adaptive selling strategies: the role of different types of shopping companions. *Rev Manag Sci*, in print.
5. Schuberth F (2021) Confirmatory composite analysis using partial least squares: setting the record straight. *Rev Manag Sci*, in print.
6. Mulder-Nijkamp M (2020) Bridging the gap between design and behavioural research: (re)searching the optimum design strategy for brands and new product innovations. *Creat Innov Manag* 29(S1):11–26