



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XIII Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»

The XIII International Scientific Conference
for Students and Young Scientists
«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»



12th April 2018, Astana

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

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2018»
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS
of the XIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2018»**

2018 жыл 12 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-997-6

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 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2018

Стратегия традиционного маркетинга направлена на звено «фирма - потребитель» и связана с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распространения.

Стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено «фирма - персонал» и связана с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей.

Внутренний маркетинг имеет свои особенности:

- Нацелен на контактный персонал предприятия питания;
- Предназначен для создания таких мотивационных и организационных условий труда, которые бы активно способствовали созданию функционального качества обслуживания;
- Персонал должен быть осознанно мотивирован на заданные менеджментом качественные стандарты обслуживания внешних потребителей.

Стратегия интерактивного маркетинга направлена на звено «персонал – потребитель» и связана с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала.

Список использованных источников:

1. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: учеб.пособие – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2010. – 255 с.
2. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 74 с.
3. Айгистова О.В. Введение в ресторанно-гостиничный бизнес: учеб.пособие. / Айгистова О.В., Забаев Ю.В., Сеселкин А.И. - М.: РМАТ, 1996. – 253 с.
4. Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Издательский дом Дашков и К., 2007. – 453с.

УДК 338.12.017

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ШОУ-БИЗНЕСА

Шахметова Азиза Марсовна

Студент 4 курса специальности «Туризм» ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Шермаханбетова Жансая Бахытовна

Elusik_96@mail.ru

Студент 2 курса специальности «Государственное и местное управление» ЕНУ им. Л. Н.

Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Дуйсембаев А. А

В современном обществе маркетинг занимает одну из важнейших ролей, поскольку процесс купли-продажи давно вышел на первый план. Сегодня купить и продать можно абсолютно всё, и это явление не обошло и сферу искусства.

Продажа товара осуществляется по той же самой схеме, что и сбыт модели мобильного телефона. Для этого имиджмейкером выстраивается грамотный имидж, составленный музыкальному исполнителю исходя из рыночного спроса на те или иные черты.

Продюсер – маркетолог от шоу-бизнеса. Он тщательно изучает рынок уже функционирующих на музыкальной сцене представителей, после чего определяется целевая аудитория, декларируются некие ценности. После создания образа, наступает пора рекламы и гастролей. Всё это сродни маркетингу обычного товара.

Первый путь продюсера, это отыскать незанятые ниши. Рождаются нестандартные образы на сцене, которые, впрочем, даже после проведения массовой рекламной раскрутки, могут не найти своего потребителя.

Нужно быть умелым пиарщиком, организатором концертов, продавцом музыкальных записей, уметь договориться с радиостанциями, дабы ваша музыка звучала в плей-листе. Мало кто справляется с этим самостоятельно, поэтому для такой работы специально нанимают людей.

Радиопромощник – наиболее затратный инструмент продвижения музыки, но и наиболее эффективный. Важно обозначить, что этот способ довольно сложный и этим обычно занимается специальный человек, имеющий достаточный багаж знаний и связи.

Музыкальные паблисити исполняют роль информирования общественности о музыкальной группе. Их цель – вызвать интерес у обывателя к группе, найти новых слушателей, расширить аудиторию. В основном, паблисити занимаются размещением статей в газетах и журналах.

Каждая группа должна с высокой периодичностью устраивать живые выступления, участвовать на концертах, и различных музыкальных мероприятиях. Таким образом, слушатель имеет возможность оценить музыку живьем, полюбить её.

После записи дисков с музыкой, нужно связаться с музыкальным магазином, который будет заниматься продажей вашей музыки, тем самым обеспечивая вам наибольшую популярность. Далеко не все исполнители могут позволить себе продажу собственных дисков в музыкальном магазине.

Занимаясь продвижением собственной молодой группы, многие изучают уже известные пути, по которым поднимались наверх их музыкальные кумиры. Это нормальное явление, однако оно не сделает вас необычным или особенным исполнителем. Вы рискуете слиться с массой. Используйте наиболее яркие и необычные идеи маркетинга, не типичные для музыкальной сферы. Не знаете, как привлечь на концерт больше народа? Раздавайте бесплатные пончики или пиво. Вот увидите, насколько увеличится ваша слушательская аудитория.

Существует более тысячи определений маркетинга, но пока не удалось найти хоть одного более или менее однозначного определения шоу-бизнеса. Гораздо интереснее определить отрасли, которые, несомненно, принадлежат к шоу-бизнесу и его, собственно говоря, формируют.

Непосредственно к шоу-бизнесу относятся:

- музыкальная индустрия;
- киноиндустрия;
- event show и массовые зрелища;
- фестивали, концерты, праздники.

Несомненно, некоторые другие области предпринимательской деятельности включают в свои модели развития технологии и элементы шоу-бизнеса в большей степени, чем прочие. К таким, «тяготеющим» в сторону шоу-бизнеса отраслям причисляют:

- популярное книгоиздание;
- некоторый Internet contents;
- профессиональный спорт;
- СМИ (ТВ, радио, некоторые печатные издания);
- туризм;
- современный театр, танец, другие формы современного искусства;
- рекламный бизнес.

Итак, используя цинично-практический подход к маркетинговым технологиям в шоу-бизнесе, можно утверждать, что каких-то сверхсекретных приемов в этом самом шоу-бизнесе нет. Все или почти все может быть объяснено и уже более или менее известно в микроэкономике, статистике, психологии личности и социологии. Только определенная узость образования современных маркетеров и их вынужденная специализация приводят к тому, что какие-то черты шоу-бизнеса до сих пор скрыты под покровом мнимой таинственности.

На данный момент выделяют 15 «технологий» шоу-бизнеса.

Технология № 1. В иерархии потребностей шоу-бизнес апеллирует к потребностям «высшего порядка». А именно, к потребностям принадлежать к группе, самоутверждения и самовыражения. У верхних уровней потребностей нет точки насыщения. Эти потребности

характеризуются повышенной изменчивостью и рассеянностью возникающих предпочтений, что приводит к латентности спроса и к импульсивности потребительского поведения.

Технология № 2. Одновременное воздействие на все или почти все органы чувств потребителя. Цель такого воздействия -- это синестезия. Синестезия порождает интеграцию первичных элементов, таких, как цвет, форма, запахи и материалы, в системы атрибутов, выражающие эстетический стиль компании или брэнда. Хотя индивидуальности состоят из первичных элементов (из зрительных видов, вкусов, звуков, осязания, запаха), результатом становится целостное восприятие.

Технология № 3. Феномен одновременной в пространстве и во времени массовой продажи зрелища. Положительные внешние эффекты от единения масс и коллективных переживаний на фестивалях, парадах, концертах, спортивных зрелищах. Создание и управление «настроением толпы».

Технология № 4. Эксплуатация результатов глубинного, народного творчества (мифов, легенд, устоявшихся стереотипов и шаблонов). Например, Йенсен приводит в своей книге «Общество мечты» такой набор часто повторяющихся мыслеобразов: Классическая усадьба 19 века, Дикий Запад, Гламурный Париж или «серебряный век» НЭПа в России, Древняя Греция и Древний Рим, Японские самураи, Викинги Севера, Империя Великих Монголов и завоевательных походов, Человек бескрайней дикой девственной природы, Золотая эра индустриализации (радостные лица шахтеров, сталеваров и землекопов).

Технология № 5. Культивирование инновационного процесса. Редко какой «попсовый» продукт живет больше одного года. Это касается и фильмов, и песен и современных книг. В связи с этим непрерывные инновации и творчество становятся необходимым условием коммерческого успеха. Зачастую новый продукт выводится на рынок без дорогостоящих и тщательных маркетинговых исследований. Их заменяют интуиция и опыт менеджера инновационного процесса (продюсера, издателя). Исследования не приносят большой пользы еще и потому, что состояние «эмоционального потребительского счастья» с трудом поддается оцифровке и протоколированию.

Технология № 6. Управляемое творчество. В связи с тем, что успех новых шоу-проектов в значительной степени зависит от «деструктивного разрушения», именно шоу-бизнес накапливает передовой опыт в управлении талантами, в распределенной работе временных коллективов и в networking.

Технология № 7. Создание абсолютно новой краткосрочной потребности «с нуля». Встречается в шоу-бизнесе чаще, чем в «обычных» отраслях как результат форсированной креативности команды талантов и отсутствия «зацикленности» на долгосрочной стратегии. Вместо этого превалирует диктат моды и обреченной краткосрочности уже «раскрученных» брэндов.

Технология № 8. Управление ожиданиями и слухами-вирусами. Мощный инструмент предварительного фокусирования внимания на новинке. В первую очередь интенсивной обработке подвергаются «вирусочихатели» - ядро community и нетерпеливые «новаторы».

Технология № 9. Агрессивное проникновение и продвижение по логистической кривой. Акцент на привлечении внимания в первую очередь новаторов и ранних последователей.

Технология № 10. Создание fun-клубов, сообществ приверженцев (community). В шоу-бизнесе это настолько распространенное действие, что кочующий из одной книги в другую аналогичный пример с мотоциклистами, предпочитающими езду исключительно на Harley-Davidson, уже кажется немного банальным. «Племена» в шоу-бизнесе сохранить гораздо труднее, так как здесь низкие издержки переключения, отсутствует запыление спроса и слаба положительная обратная связь. Аудиторию приходится все время завоевывать и затем удерживать заново. Копирование и имитация зачастую лишены смысла. (Почему у вас так много римейков?).

Технология № 11. Последовательный, «волновой» выпуск модифицированного товара в различных упаковках, на различных носителях, для разных ценовых «полок» и продажа этого товара через различные каналы сбыта согласно разным типам потребительского

поведения. Пример: сначала новый фильм идет в ограниченном количестве кинотеатров как премьерный, затем он выпускается в широкую сеть. После этого появляются видеокассеты, DVD и компьютерные форматы, которые поступают в прокатную сеть. Наконец, фильм транслируется по общенациональным каналам ТВ. На этом процесс «эксплуатации успеха» не заканчивается. Зрителей ждет продолжение сюжета с полюбившимися актерами.

Технология № 12. Публичность и скандальность как принцип общественного поведения личностей-брендов. Весь шоу-бизнес -- это набор в той или иной степени одиозных личностей, неустанно борющихся за благосклонность и популярность среди своих поклонников. Некоторые такие личности достигли высочайшего уровня рыночной капитализации.

Технология № 13. Конвергенция различных отраслей шоу-бизнеса с активным использованием новейших информационных технологий. MTV как яркий пример (ТВ + музыка + кино + SMS --управление интерактивным телевидением + реклама).

Технология № 14. Альянсы, кооперация и временные союзы брендов. Обдуманый подбор кинозвезд для блокбастера, для поп-концерта или музыкального диска.

Технология № 15. Непрерывная эволюция, закрепление и развитие рыночного успеха. Редко кто из шоу-звезд не подвержен творческому поиску, постоянному бегству от самого себя. С другой стороны, продюсеры и режиссеры склонны к закреплению кассового успеха в новых сериях, через повторение сформировавшегося сценического образа или сюжета. В любом случае мы наблюдаем повышенную подвижность и изменчивость брендов в шоу-бизнесе.

Практически любой бизнес, каким бы рутинным и неинтересным он ни казался, имеет возможности бенчмаркинга и заимствования отдельных элементов шоу-бизнеса. И эти технологии стремительно перетекают в бизнес «обычный». Как только тот или иной бизнесмен выбирает для своей компании или для своего имиджа нестандартную, яркую, вызывающую, образную модель, как он тут же получает позиционирующее отличие и очевидный перевес в борьбе за внимание потребителей.

Главное - это заинтриговать покупателя, создать незабываемую атмосферу и интригу продаж. И продавать истории и легенды о товарах и услугах, завернутые в красивые упаковки.

Список использованных источников:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.
2. Алексунин В.А. Международный маркетинг: Учебное пособие для вузов. – М.: Дашков и Ко, 2000.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. Пер. с англ.: М.: Издательский дом Вильямс, 2000.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. – М.: Экономика, 1999.
5. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2002.
6. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2001.
7. Годин А.М. Маркетинг: Учебник для вузов / А.М. Годин. – М.: Дашков и Ко, 2007.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство Финпресс, 2003.
9. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство Финпресс, 1999.
10. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб.пособие / Пер. с нем. – М.: высшая школа, 1995.
11. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 1999.
12. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2002.