МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

АКАДЕМИК

№ 3, 274. 15.04.2025 г.

ISSN 2958-5104

www.journal-academic.com

“Международный научный журнал АКАДЕМИК”

№ 3 (274), 2025 г.
АПРЕЛЬ, 2025 г.
Издаётся с июля 2020 года

АСТАНА
2025

Содержание

ВНЕДРЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМА ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА В ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФРАВСТРУКТУРЕ ОРГАНИЗАЦИИ
Кожасов Таймас Маратович, Бекмагамбетова Гульмира Кенжегазиевна 4

ҚАЗАҚСТАННЫҢ НАН-ТОҚАШ ӨНІМДЕРІ НАРЫҒЫНДАҒЫ ГЛЮТЕНСІЗ ӨНІМДЕР
Назымова А.О., Ахмадиева М.Б. 6

РАСЧЕТ НЕИЗОЛИРОВАННОЙ БЕСКОНЕЧНОЙ ПОЛОСЫ ПРИ ДЕЙСТВИИ ПРОИЗВОЛЬНЫХ НАГРУЗОК
Макулбай Ляззат Бакытжанкызы 10

"РУХАНИ ЖАҢҒЫРУ" БАҒДАРЛАМАСЫ ШЕҢБЕРІНДЕ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІ ТҰЛҒАНЫ ТӘРБИЕЛЕУ
Омар Айым Бекболатқызы 13

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ И ИХ ТРАНСФОРМАЦИЯ В ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Зуева Алина Игоревна 15

РЕСУРСЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ИСТОЧНИКОВ ЭНЕРГИИ В МИРЕ
Бейсенкали Айзат, Жуманов М.А 20

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ВУЗА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
Нурахметова Альмира Ермековна 23

ОСНОВЫ, ПРИНЦИПЫ И ПРАВИЛА ЛОГИЧЕСКОГО МЕТОДА АНАЛИЗА MSG-3
Тураева Юлдузхан Дилмуратовна 28

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ B2B
Бахтыгалиева Эльмира Бахитжановна 31

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕОТЕРМАЛЬНОЙ ЭНЕРГИИ ДЛЯ ТЕПЛОСНАБЖЕНИЯ ЖИЛЫХ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗДАНИЙ
Абикен Абылай, Жуманов М.А 35

ИНТЕРАКТИВТІ ОҚЫТУ ӘДІСТЕРІ-ЖОҒАРЫ СЫНЫП ОҚУШЫЛАРЫНЫҢ ТАНЫМДЫҚ ІС-ӘРЕКЕТІН БЕЛСЕНДІРУДІҢ МАҢЫЗДЫ ҚҰРАЛЫ
Узакбаева С.А., Маулен Ф.Б. 40

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УГОЛОВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА СОВЕРШЕНИЕ ИНТЕРНЕТ ХИЩЕНИЯ ЧУЖОГО ИМУЩЕСТВА
Ибадиллаұлы Ұлан 43

ВЛИЯНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ТЕМПЕРАТУРЫ НА ДВИЖЕНИЕ РОТОРА
Саулеев Р.Қ 47

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО МЕДИА-МАРКЕТИНГА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ (ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ)
Капанова Алина Александровна 53

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИДЕОКОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ
Измагамбетов Диас Арманович 59

ҚЫЛМЫСТЫҚ-ҚҰҚЫҚТЫҚ ЫҚПАЛ ЕТУ ШАРАСЫ РЕТІНДЕ ЖАЗАНЫ ӨТЕУДІ КЕЙІНГЕ ҚАЛДЫРУ
Ж.Ж. Молдабаева 65

РУХАНИ ЖАҢҒЫРУ – ИНТЕРНЕТ ТЕРМИНДЕ¬РІ МЕН СӨЗ ТІРКЕСТЕРІНІҢ ҚАЗАҚ ТІЛІНЕ АУДАРЫЛУЫ
Кенесова Назира Алтайқызы 69

FEATURES OF THE TRANSLATION OF THE ANIMATED SERIES "ADVENTURE TIME" AS AN AUDIO-VISUAL TEXT
Kipchakova Uldaulet Ermaganbetkyzy 72

ВЛИЯНИЕ АРХИТЕКТУРЫ НА ПСИХОЛОГИЮ И ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА
Роман Бойко 74

ВНЕДРЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМА ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА В ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФРАВСТРУКТУРЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Кожасов Таймас Маратович
Магистрант 2 курса,
Кокшетауский университет имени Абая Мырзахметова,
Казахстан, г. Кокшетау
Бекмагамбетова Гульмира Кенжегазиевна
доктор PhD, ассоциированный профессор
Кокшетауский университет имени Абая Мырзахметова,
Казахстан, г. Кокшетау

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена проблемам внедрения и использования системы электронного документооборота далее (СЭД) в информационно-технологической инфраструктуре организации. Как СЭД позволяет структурировать информацию организации и увеличивать скорость принятия и качество исполнения управленческих решений, поддерживает корпоративную культуру и исполнительскую дисциплину сотрудников.

Ключевые слова: документооборот, система электронного документооборота, автоматизация делопроизводства, бизнес-процессы, сервер.

СЭД это программное обеспечение позволяющая автоматизировать работу с электроными докуметами. Главной задачей СЭД организация и автоматизация процессов между сотрудниками компании. СЭД имеет достаточный функционал (организация задач, отправка и прем документов, отправки уведомлений и многие другие), интеграция с другими информационными системами. Может включать в себя электронный архив документов, что дает возможность коллективной обработки информации, и систему автоматизации деловых процессов (workflow). Также СЭД является одним из вариантов применения BPM системы.

На сегоднящний день вопросы внедрения инновационых технологий таких как СЭД беспорно актуальны. В Республики Казахстан большая часть использования СЭД приходится на государственные учреждения, банки и компании гиганты. Многие предприятия не осведомлены СЭД, кто-то считает, что переход сильно повлияет на бюджетную часть компании, как и прежде используют бумажный вариант. Тем не менее, развитие инфраструктуры электронного документооборота в Республики Казахстан продвигается очень быстро и качественно. Многие программные обеспечения Казахстанского происхождения выполняет все требования законодательство Республики Казахстан получившие СТ РК/ISO – 15408 и уже вышли на рынок соседних стран. Имеют интеграцию с Единой Системой Электронных Документов Государственных Органов (ЕСЭДО ГО) Республики Казахстан. Внедрение СЭД всегда решает проблему оптимизации бизнес-процессов и экономии трудовых затрат как начальствующего звена, так и рядового персонала предприятия. При этом достигается максимальный эффект от внедрения при работе электронного документооборота с системой управления и учета в едином

информационном пространстве. Такая интегрированная система позволяет решать гораздо больше задач.

Чем полезно внедрения СЭД:

1) Автоматизировать весь процесс работы с документами и работниками предприятия;
2) Интеграция с вешними электронными почтами и информационными системами;
3) Эффективность работы с документами;
4) Поэтапное подписание документов;
5) Контроль всех процессов от согласования до утверждения, так же участников подписантов;
6) Сокращение время движение документов;
7) Эффективный и ускоренный поиск документа;
8) Уменьшение расхожа бумажного документооборота;
9) Сокращение затрат на канцелярию.

На ряду с достоинствами есть и ряд недостатков. При принятии решения внедрения СЭД стоит учитывать стоимость программного обеспечение. На рынке присутствуют наиболее дешевые «пиратские» варианты, что влекут за собой проблемы в информационной безопасности. Стоит также брать во внимание что данное программное обеспечение находится на серверах, вся работа с документацией и программой зависит от скорости интернет провайдера. Внедрения СЭД лучше проводить с основанием компаний. В компаниях которая достаточно долгое время использовала бумажный документооборот внедрения может занят больше времени. Так как у многих сотрудников во время перевода в СЭД может вызвать ряд стрессов. Все новые технологии принимаются с трудностями.

По нашему личному мнению внедрения СЭД, в независимости от деятельности компании, количество сотрудников и время ее оброзование- процесс не из легких, но качество и эфективность работы всей компании в разы повыситься.

Список литературы:

1. Бобылева М.П. Управленческий документооборот: от бумажного к электронному. Издательство «ТЕРМИКА» 2016г.
2. Анодина Н.Н. Документооборот в организации. Издательство «ОМАГА-Л» 2009г.
3. Барихин А.Б. Делопроизводство и документооборот. Издательство «Книжный мир» 2008г.

ҚАЗАҚСТАННЫҢ НАН-ТОҚАШ ӨНІМДЕРІ НАРЫҒЫНДАҒЫ ГЛЮТЕНСІЗ ӨНІМДЕР

Назымова А.О., Ахмадиева М.Б.
Преподаватели специальных дисциплин,
Костанайский политехнический высший колледж, г.Костанай

АҢДАТПА

Мақалада генетикалық, аутоиммунды аурулары бар тұтынушылар санатына арналған глютенсіз өнімдер сипатталған. Глютенсіз нан пісіру өнімдерінің негізгі мақсаты-салауатты өмір салтын сақтау және целиакия ауруы кезінде толық және қауіпсіз тамақтану. Дұрыс тамақтану тенденциясын ескере отырып, глютенсіз өнімдер тек глютенге төзбеушілігі бар сатып алушылар арасында ғана емес, сонымен қатар тамақтануы мен денсаулығын қадағалайтын қарапайым тұтынушылар арасында да кең таралған. Отандық шикізат негізінде глютенсіз өнімдер өндірісінің отандық инновациялық технологияларын іске асыру Қазақстан ғылымы үшін қажетті міндет болып табылады.

Азық-түлік өнімдері, оның ішінде наубайхана өнеркәсібіндегі әлеуметтік маңызды бағыт генетикалық, аутоиммундық аурулары бар тұтынушылар санаты үшін диеталық емдік тамақ өнімдерін дамыту болып табылады, олардың денсаулығы мен өмірі диетаға тікелей байланысты. Себебі қазір әлемде, соның ішінде Қазақстанда да алименттік-тәуелді аурулар өршіп келеді,

Глютен-бидай, арпа, сұлы және қара бидай сияқты дәнді дақылдарда кездесетін ақуыз. Өткен ғасырларда мұндай ауру өте сирек кездесті, өйткені бүгінгі таңда заманауи асыл тұқымды бидайда глютеннің мөлшері 80%-ға дейін өсті, бұл алименттік- тәуелді аурулардың өсу пайызын тудырады. Біздің елімізде глютенсіз өнімдерді тұтынушылар негізінен целиакия ауруы бар адамдар болып табылады.

Целиакия ауруы – бұл бидайда, қара бидайда және арпада болатын ақуыз глютенді тағамға тұтынғанда аш ішекте ас қорытудың бұзылысымен сипатталатын ауру. Глютен – целиакиясы бар адамдар үшін «улы» заттекпен теңеседі. Целиакиясы бар адамдарда глютен аш ішекті зақымдайды және тағам өнімдерінен алынатын қоректік заттектерге аш ішекте сіңуіне мүмкіндік бермейді. Бұл кезде организм қажетті дәрумендерді, кальцийді, ақуызды, көмірсуларды, майларды және басқа маңызды қоректік заттектерді алмайды. Организм бұл заттектерсіз қалыпты қызмет ете алмайды. Целиакия ауруы өсуді баяулатып, сүйектердің сынуын, анемияны, сондай-ақ нейропсихиатриялық бұзылулар мен аллергиялық реакцияны тудырады.

Институт жүргізген сауалнама нәтижелері бойынша бұл "жас" ауру. Қазақстанда бұл аурудың таралуы 17 800 бақылау ауқымында – 207 балаға 1 жағдайда кездеседі. Глютенсіз диетаны үздіксіз сақтау ғана целиакия ауруы бар науқастардың қалыпты өмір сүру деңгейін қамтамасыз етеді. Сонымен қатар, салауатты өмір салтын ұстанатын және салмағын қадағалайтын адамдар глютенсіз тағамдарды көбірек алады, өйткені глютенсіз диетаның екінші нәтижесі – салмақ жоғалту.

Қазақстанның агроөнеркәсіптік кешені елдің азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етуге бағытталған экономиканы дамытудың басым бағыттарының бірі болып табылады.

Біздің елімізде целиакия ауруын және глютенге төзбеушіліктің басқа түрлерін емдеуге арналған дәрі-дәрмектердің дамуы туралы ақпарат үнемі пайда болғанына қарамастан, мұндай құрал әлі табылған жоқ, бірақ құрамында глютені жоқ тағамдық қоспаларға сұраныс күн сайын артып келеді.

Глютенсіз өнімдердің әлемдік нарығының 55% нан-тоқаш өнімдері құрайды. Біздің елде де шамамен осы пайызды құрайды. Екінші орында ұн қоспалары тұрады. Отандық глютенсіз ұн қоспалары бар, бірақ өкінішке орай, көп өнім сапасы қойылатын талаптарға төтеп бере алмайды, тек кейбір өндірушілер сапаны бақылайды. Бізде отандық глютенсіз нанның өнеркәсіптік өндірісі жоқ. Бұл, ең алдымен, глютенсіз нанға арналған арнайы қоспалар нарығының болмауына байланысты. Қоспалардан басқа, мамандандырылған жабдықтар мен білікті мамандар қажет. Сондықтан, Қазақстан нарығы құны қарапайым өнімнен бірнеше есе асатын шетелдік өндірушілердің глютенсіз өнімімен толықты.

Отандық өсімдік шаруашылығының шикізат көлемі тұтынушылардың белгілі бір санаты үшін функционалдық өнім өндіруге мүмкіндік береді. Қазіргі уақытта Қазақстанда қарақұмық, жүгері, күріш, тары, зығыр және басқа барлық дәнді, дәнді-бұршақты және майлы дақылдар жеткілікті көлемде өсіріледі. Олар глютенсіз нан пісіру өнімдерін өндіру бойынша ұн алу үшін толыққанды шикізат болып табылады. Отандық шикізат негізінде глютенсіз өнімдерді өндірудің отандық инновациялық технологияларын іске асыру Қазақстан ғылымы үшін талап етілетін міндет болып табылады, өйткені біздің дәнді дақылдарымыздың жоғары сапасы ішкі және сыртқы нарықтарда сұранысқа ие бола алатын жоғары сапалы өнімдерді алуға мүмкіндік береді [1].

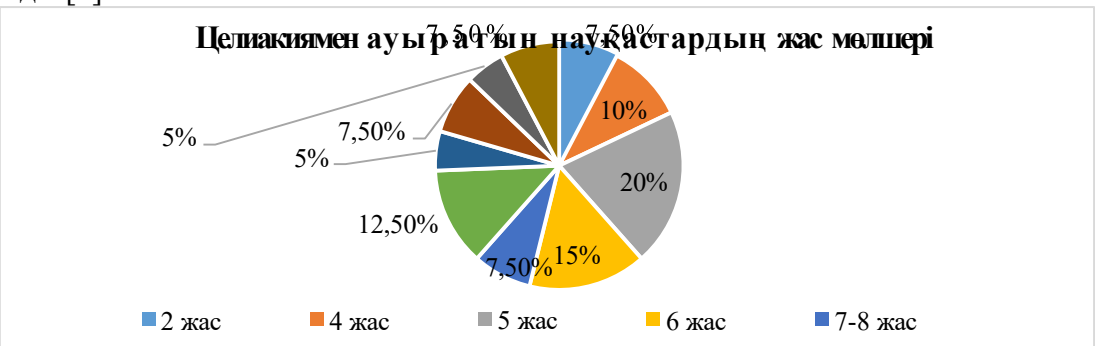
Глютенсіз өнімдердің ассортименті ұн қоспалары мен кондитерлік өнімдер деңгейінде шектеледі. Сонымен қатар, нан-тоқаш өнімдерінің әртүрлі ассортиментін пісіруге арналған кондитерлік қоспалар тұтынушылық сұранысқа ие.

Глютенсіз кондитерлік өнімдердің болашағы жақсы. Технологиялық тұрғыдан алғанда, глютенсіз нан-тоқаш өнімдерін дайындаудың әдеттегі өнімдерді дайындаудан айтарлықтай айырмашылығы жоқ, елімізде қоспалар бар. Тек өндірушілер қоспаларды мұқият ойластыруы керек. Себебі отандық ингредиенттердің бір бөлігі – мастика, бояғыштар, қоюландырғыштар, ал бұл өнімдер құрамында глютен болуы мүмкін.

Кекс, печенье, жарма, макарон және тіпті бешбармак қамыры – глютенсіз өндірілуде. Бұл өнімдердің барлығын әзірге зертханалық жағдайда елордалық ғалымдар өндіреді. Инновациялық әзірлеме Қазақ ауыл шаруашылығы өнімдерін қайта өңдеу ғылыми-зерттеу институтының ғалымдарына тиесілі. Шикізат ретінде ғалымдар Қазақстанның түкпір-түкпірінен жүгері, күріш, қарақұмық, тары мен зығырды таңдап алды.

"ҚазҚСҒЗИ" АҚ Астана филиалының ғалымдары тұрғындар арасында глютенсіз өнімдердің қажеттілігін зерттеді. Әлеуметтік сауалнаманы жүргізу әдісімен глютенсіз өнімді дайындау және іздеу кезіндегі қиындықтар, сатып алу кезіндегі талаптар, глютенсіз өнімді пайдалану жиілігі, дүкен сөрелерінде қандай өнімдерді көргіңіз келеді және т. б. сұрақтар көтерілді.

Қазақстан бойынша отбасында целиакиямен ауыратын 107 адамнан сауалнама алынды. Сұрақтарға 90% әйелдер жауап берді, өйткені олар балалардың глютенсіз диетасын бақылайды [2].



Сауалнама нәтижелері көрсеткендей, целиакия ауруымен ауыратын адамдардың негізгі 77,5% бөлігі 2-12 жас аралығындағы балалар; 12,5% бөлігі 12-23 жас және 7,5% бөлігі 28-35 жас аралығындағы тұрғындар.

Зерттеулер көрсеткендей, сауалнамаға қатысқан 107 тұрғынның 9% бөлігі пісіруге арналған кондитерлік қоспаларды, 25,1% бөлігі макарон өнімдерін, 13,8% бөлігі нан-тоқаш өнімдерін және 13,3% бөлігі ұнға сұраныс бар.

Өз сұранысында тұтынушылар шетелдік өнімдерден кем емес, бірақ бағасы төмен отандық глютенсіз өнімдерді сатылымда көргісі келетіндерін айтады. Сонымен қатар, бір килограмм глютенсіз ұн шамамен 4000 теңге, ал 200 грамм печенье – 2500 теңге тұрады. Глютенсіз өнімнің жоғары бағасы шикізатты дайындау мен тасымалдаудан бастап өндіру мен сақтауға дейінгі барлық кезеңдерде бақылау бойынша іс – шаралар қажет болуымен шартталған. Зертханалық бақылау, жеке өрістер, жеке өндіріс орындары, қаптаманың жоғары талаптары және басқа да іс-шаралар болады. Өндіруші өнімнің сапасына жауапты болуы керек [3].

Ғалымдар глютенсіз өнімдерді өндіру технологиясын үш жыл ішінде жетілдіруге ниетті. Олардың айтуынша, егер зерттеу сәтті аяқталса, өнім 2023 жылы отандық дүкендердің сөрелерінде пайда болады.

Қорытындылай келе, нарықтың осы саласына мемлекет тарапынан көмек қажет деп айтқым келеді. Тамақ өнімдерінің глютенсіз индустриясын дамыту кезеңінде құрамына кіретін қоспаларды дайындау және пайдалану, айқаспалы түйісу қаупін бағалау және төмендету мәселелерін іріктеу және есепке алу, өнімді таңбалауды әзірлеу кезінде қатаң бақылау мәселелерін өзектендіру қажет. Ғылыми және өндірістік мамандарды даярлауға, жеткізушілерге қатысты қолданылатын ерекшеліктер мен зертханалық сынақтарды анықтауға, глютенсіз өнімдердің тазалығын тексеру хаттамаларын қатаң бақылауға қосымша талаптар туындайды.

Таким образом, отечественным производителям необходимо активно осваивать новые технологии в производстве функциональных продуктов питания, не содержащих глютеновые фракции. Данное направление, безусловно, имеет ближайшую перспективу развития. При этом необходимо развиваться не только за счёт увеличения объемов и расширения территорий продаж, но и за счёт внедрения новых рецептур и технологий производства, улучшающих качество и ассортимент готовой продукции.

Осылайша, отандық өндірушілер глютенсіз функционалды тамақ өнімдерін өндіруде жаңа технологияларды белсенді игеруі керек. Бұл бағыттың, сөзсіз, жақын арадағы даму мүмкіндігі бар. Бұл ретте сату көлемін ұлғайту және аумағын кеңейту есебінен ғана емес, дайын өнімнің сапасы мен ассортиментін жақсартатын жаңа өнімдер мен өндіріс технологияларын енгізу есебінен де дамыту қажет.

Қолданылған әдебиеттер:

1. Н.Муслимов, эксперт., https://agrobilim.kz/articles_item/kazahstantsi-vibirajut-bezgljutenovie-produkti
2. Ким Ю.В., Туякова А.Р., Есимова Ж.А., Жанайдарова А.Е., астанинский филиал ТОО «Казахский научный институт перерабатывающей и пищевой промышленности».
3. Статья: Ирена Романовская, президент Национальной ассоциации «Жизнь без глютена», председатель правления общества «Эмилия» Санкт-Петербург.

РАСЧЕТ НЕИЗОЛИРОВАННОЙ БЕСКОНЕЧНОЙ ПОЛОСЫ ПРИ ДЕЙСТВИИ ПРОИЗВОЛЬНЫХ НАГРУЗОК

Макулбай Ляззат Бакытжанкызы
магистрант 2 курса,
Казахская головная архитектурно – строительная академия,
Казахстан, г. Алматы

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается задача об изгибе бесконечных неизолированных полос, лежащих на линейно-деформируемом основании. При проектировании полов промышленных и гражданских зданий, взлетных аэродромов, дорожных покрытий и т.д., возникает необходимость в расчете рядом лежащих полос на упругом основании. В зависимости от места приложения нагрузки по отношению к краям полосы и ее размеров она может рассматриваться как бесконечная или полубесконечная полоса.

Ключевые слова. Линейно-деформируемое основание; бесконечная и полубесконечная полоса, произвольные нагрузки, распределенные нагрузки.

При решении задачи приняты следующие допущения:
а) массив грунта предоставляет собой линейно-деформируемое однородное полупространство, что хорошо согласуется с экспериментальными данными для средней части полосы в зоне упругих деформаций основания [1];
б) на краях, в зоне упругих деформаций основания, закон распределения контактных напряжений принимается согласно формулам теории статики сыпучей среды [2];
в) трение между полосой и основанием не учитывается.
Рассмотрим задачу об изгибе одной бесконечной полосы со свободными и шарнирно – соединенными краями по линиям разрезов y = ± b, рядом с которой лежат две полубесконечные плиты (рисунок 1).

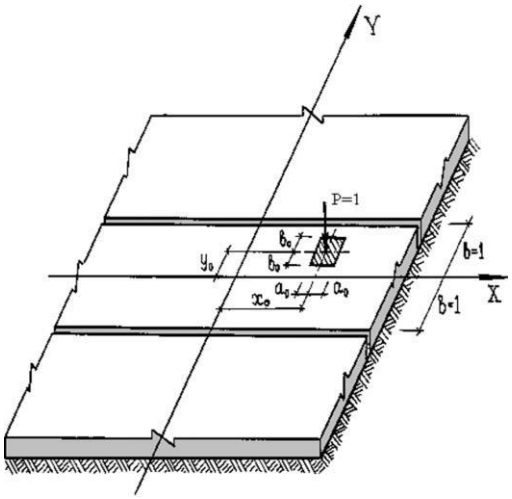


Рисунок 1. Расчетная схема неизолированной бесконечной полосы, лежащей на упругом и загруженной произвольной нагрузкой

Выражение для прогибов:

а) в случае свободного края полос

$$w(x,y) = w_\infty(x,y) + \sum_{k=1}^{k}\sum_{j=1}^{2}\int_{-\infty}^{\infty} A_{jk\pm}(\xi)\varphi_{0jk}(\xi,y,\pm(2k-1)b)e^{-i\xi x}d\xi, \quad (1)$$

б) при шарнирном соединении краев полос

$$w(x,y) = w_\infty(x,y) + \sum_{k=1}^{k}\int_{-\infty}^{\infty} A_{jk\pm}(\xi)\varphi_{01k\pm}(\xi,y,\pm(2k-1)b)e^{-i\xi x}d\xi, \quad (2)$$

Функции прогибов, изгибающих моментов и приведенных поперечных сил в неизолированной бесконечной полосе и примыкающих поперечных сил в неизолированной бесконечной полосе и примыкающих плитах определяются по следующим формулам, полученным из (1) и (2) при k = 1 с учетом симметрии заданной нагрузки относительно оси x:

а) при свободном опирании полосы и плит

$$\begin{aligned}
w(x,y) &= w_\infty(x,y) + \sum_{j=1}^{2}\int_0^\infty B_{j1}(\xi,x)\varphi_{0j1}(\xi,y,b)d\xi,\\
M_y(x,y) &= M_{y,\infty}(x,y) + \sum_{j=1}^{2}\int_0^\infty B_{j1}(\xi,x)\varphi_{1j1}(\xi,y,b)d\xi,\\
M_x(x,y) &= M_{x,\infty}(x,y) + \sum_{j=1}^{2}\int_0^\infty B_{j1}(\xi,x)\varphi_{2j1}(\xi,y,b)d\xi,\\
Q_y(x,y) &= Q_{y,\infty}(x,y) + \sum_{j=1}^{2}\int_0^\infty B_{j1}(\xi,x)\varphi_{3j1}(\xi,y,b)d\xi,\\
Q_x(x,y) &= Q_{x,\infty}(x,y) + \sum_{j=1}^{2}\int_0^\infty B_{j1}(\xi,x)\varphi_{4j1}(\xi,y,b)d\xi,.
\end{aligned} \quad (3)$$

б) при шарнирном соединении полосы и плит

$$\begin{aligned}
w(x,y) &= w_\infty(x,y) + \int_0^\infty B_{j1}(\xi,x)\varphi_{0j1}(\xi,y,b)d\xi,\\
M_y(x,y) &= M_{y,\infty}(x,y) + \int_0^\infty B_{j1}(\xi,x)\varphi_{1j1}(\xi,y,b)d\xi,\\
M_x(x,y) &= M_{x,\infty}(x,y) + \int_0^\infty B_{j1}(\xi,x)\varphi_{2j1}(\xi,y,b)d\xi,\\
Q_y(x,y) &= Q_{y,\infty}(x,y) + \int_0^\infty B_{j1}(\xi,x)\varphi_{3j1}(\xi,y,b)d\xi,\\
Q_x(x,y) &= Q_{x,\infty}(x,y) + \int_0^\infty B_{j1}(\xi,x)\varphi_{4j1}(\xi,y,b)d\xi,.
\end{aligned} \quad (4)$$

где обозначены

$$B_{jk} = (\xi,x) = A_{1jk}(\xi)\cos\xi x + A_{2jk}(\xi)\sin\xi x, \quad (5)$$

$$B^*_{jk} = (\xi,x) = A_{1jk}(\xi)\sin\xi x + A_{2jk}(\xi)\cos\xi x, \quad (6)$$

$$A_{jk}(\xi) = A_{1jk}(\xi) + A_{2jk}(\xi). \quad (7)$$

В полученных выражениях (3) и (4) выделены слагаемые, соответствующие прогибу и усилиям в бесконечной плите, загруженной заданной нагрузкой, которые в зависимости от вида нагрузки определяются по выражениям (8) и (9). Остальные слагаемые выражений (3) и (4) представляют собой обобщенные решения интегро - дифференциальной системы и определятся по формулам при $k = 1$.

Прогиб изгибающих моментов, приведенных поперечных сил в бесконечной плите:

$$\begin{aligned}
w_\infty(x,y) &= \frac{1}{\pi^2}\iint_0^\infty \frac{\cos(x-x_0)\cos\eta(y-y_0)d\xi d\eta}{[(\xi^2+\eta^2)^2+1+C(\xi,\eta)]},\\
M_{x,\infty}(x,y) &= \frac{1}{\pi^2}\iint_0^\infty \frac{(\xi^2+\nu\eta^2)\cos\xi(x-x_0)\cos\eta(y-y_0)d\xi d\eta}{[(\xi^2+\eta^2)^2+1+C(\xi,\eta)]},\\
M_{y,\infty}(x,y) &= \frac{1}{\pi^2}\iint_{-\infty}^\infty \frac{(\eta^2+\nu\xi^2)\cos\xi(x-x_0)\cos\eta(y-y_0)d\xi d\eta}{[(\xi^2+\eta^2)^2+1+C(\xi,\eta)]},\\
Q_{x,\infty}(x,y) &= -\frac{1}{\pi^2}\iint_0^\infty \frac{(\xi^3+(2-\nu)\xi\eta^2)\sin\xi(x-x_0)\cos\eta(y-y_0)d\xi d\eta}{[(\xi^2+\eta^2)^2+1+C(\xi,\eta)]},\\
Q_{y,\infty}(x,y) &= -\frac{1}{\pi^2}\iint_{-\infty}^\infty \frac{(\eta^2+(2-\nu)\xi^2\eta)\cos\xi(x-x_0)\sin\eta(y-y_0)d\xi d\eta}{[(\xi^2+\eta^2)^2+1+C(\xi,\eta)]},
\end{aligned} \quad (8)$$

Прогиб, изгибающих моментов и приведенных поперечных сил, нагрузки равномерно распределенной по площадке:

$$\mathrm{w}_{\infty}(\mathrm{x},\mathrm{y}) = \iint_0^{\infty} \frac{4q \sin \xi a_0 \sin \eta b_0}{\xi \cdot \eta} \cdot \frac{1}{\pi^2} \cdot \frac{\cos \xi(x-x_0) \cos \eta(y-y_0) \mathrm{d}\xi \mathrm{d}\eta}{[(\xi^2+\eta^2)^2+1+\mathrm{C}(\xi,\eta)]},$$

$$M_{\mathrm{x},\infty}(\mathrm{x},\mathrm{y}) = \iint_0^{\infty} \frac{4q \sin \xi a_0 \sin \eta b_0}{\xi \cdot \eta} \cdot \frac{1}{\pi^2} \cdot \frac{(\xi^2+\nu\eta^2) \cos \xi(x-x_0) \cos \eta(y-y_0) \mathrm{d}\xi \mathrm{d}\eta}{[(\xi^2+\eta^2)^2+1+\mathrm{C}(\xi,\eta)]},$$

$$M_{\mathrm{y},\infty}(\mathrm{x},\mathrm{y}) = \iint_0^{\infty} \frac{4q \sin \xi a_0 \sin \eta b_0}{\xi \cdot \eta} \cdot \frac{1}{\pi^2} \cdot \frac{(\eta^2+\nu\xi^2) \cos \xi(x-x_0) \cos \eta(y-y_0) \mathrm{d}\xi \mathrm{d}\eta}{[(\xi^2+\eta^2)^2+1+\mathrm{C}(\xi,\eta)]}, \qquad (9)$$

$$Q_{\mathrm{x},\infty}(\mathrm{x},\mathrm{y}) = -\iint_0^{\infty} \frac{4q \sin \xi a_0 \sin \eta b_0}{\xi \cdot \eta} \cdot \frac{1}{\pi^2} \cdot \frac{(\xi^3+(2-\nu)\eta^2) \cos \xi(x-x_0) \sin \eta(y-y_0) \mathrm{d}\xi \mathrm{d}\eta}{[(\xi^2+\eta^2)^2+1+\mathrm{C}(\xi,\eta)]},$$

$$\mathrm{Q}_{\mathrm{y},\infty}(\mathrm{x},\mathrm{y}) = -\iint_0^{\infty} \frac{4q \sin \xi a_0 \sin \eta b_0}{\xi \cdot \eta} \cdot \frac{1}{\pi^2} \cdot \iint_{-\infty}^{\infty} \frac{(\eta^2+(2-\nu)\xi^2) \sin \xi(x-x_0) \cos \eta(y-y_0) \mathrm{d}\xi \mathrm{d}\eta}{[(\xi^2+\eta^2)^2+1+\mathrm{C}(\xi,\eta)]}$$

Неизвестные функции $A_{j\mathrm{k}}(\lambda)$ выражений (3) и (4) определяются при $k = 1$:

а) в случае свободного края полосы

$$\left.\begin{aligned} &\textstyle\sum_{j=1}^{2} A_{j1}(\lambda)\varphi_{1j1}(\lambda,b,b) = f_{11}(\lambda,b) \\ &\textstyle\sum_{j=1}^{2} A_{j1}(\lambda)\varphi_{3j1}(\lambda,b,b) = f_{21}(\lambda,b) \end{aligned}\right\} \qquad (10)$$

б) при шарнирном соединении полосы и плит

$$A_{j1}(\lambda)\varphi_{3j1}(\lambda,b,b) = f_{11}(\lambda,b) \qquad (11)$$

Таким образом, для определения искомой функции $A_{j\mathrm{k}}(\lambda)$ получены системы алгебраических уравнений (10) и (11), решив которые определим их значения. Подставив полученные функции в (3) и (4), определим прогибы и усилия в неизолированной бесконечной полосе и краев.

В качестве примера рассмотрим изгиб одной бесконечной полосы на линейно-деформируемом основании, описываемое моделью комбинированного анизотропного основания, рядом с которой лежат две полубесконечные плиты (рисунок 1).

Рассмотрим два типа граничных условий по линиям раздела полосы и полубесконечных плит: а) свободный край, б) шарнирное соединение.

Вывод

Таким образом, на примере расчета бесконечной плиты, исследованы свойства и влияние принятой модели линейно – деформируемого основания на распределение деформаций и усилий в бесконечной плите. Также исследовано влияние анизотропии грунтового основания на распределение прогибов и изгибающих моментов при различных значениях показателя степени анизотропии k_E. Разработаны алгоритм и программа расчета бесконечной плиты с учетом вышеизложенных свойств и моделей упругого линейно-деформируемого основания.

Из анализов полученных результатов можно сделать вывод что при увеличении ширины полосы b, значения деформаций и усилий приближаются к соответствующим значениям в бесконечной плите.

Список использованной литературы:

1. Рейтман, Г.М.: К расчету полосы, лежащих на упруго-пластическом основании, «Основания, фундаменты и механика грунтов», 2002, с. 410-416
2. Соколовский, В.В.: Статика сыпучей среды, Гостехиздат, Москва, 2001.

"РУХАНИ ЖАҢҒЫРУ" БАҒДАРЛАМАСЫ ШЕҢБЕРІНДЕ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІ ТҰЛҒАНЫ ТӘРБИЕЛЕУ

Омар Айым Бекболатқызы
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университетінің
1 курс магистранты, Алматы, Қазақстан

АННОТАЦИЯ

Мақалада қазіргі заман талабына сай білім беру жүйесінде бәсекеге қабілетті тұлғаны тәрбиелеу мәселесі қарастырылған. Бәсекеге қабілеттілік – жеке адамның және біртұтас қоғамның, ұлттың табыстылығының факторы. Қазақстан халқының бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған жобалар қарастырылып, жоғары оқу орындарының оқу-ағарту қызметіне «Рухани жаңғыру» бағдарламасын жүзеге асырудың негізгі аспектілері аталды.

Бәсекеге қабілетті тұлғаны тәрбиелеу

Мақала қазіргі әлемнің талаптарына сәйкес келетін білім беру жүйесінде бәсекеге қабілетті тұлғаны тәрбиелеу мәселесін талдауға арналған. Бәсекеге қабілеттілік жеке адамның және тұтастай ұлттың жетістік факторы ретінде түсініледі. Мақалада бәсекеге қабілеттілік үшін қажетті жеке қасиеттер ерекшеленеді, бәсекеге қабілетті тұлғаны тәрбиелеудің міндеттері мен шарттары анықталады. Қазақстандықтардың бәсекеге қабілеттілігін дайындауға бағытталған жобалар қаралды және ЖОО-ның оқу және тәрбие қызметінде "Рухани жаңғыру" бағдарламасын іске асырудың негізгі аспектілері атап өтілді.

Қазақстан Республикасында Президенттің "Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру" мақаласының бағдарламасын жүзеге асыру жалғасуда. Онда бәсекеге қабілетті дамыған мемлекет болу үшін балаларымыздың қазіргі өмірге бейімделуі үшін біз жоғары білімді ұлт болуымыз керек екендігі нақты көрсетілген. Президенттің "Рухани жаңғыру" бағдарламалық мақаласы азаматтардың рухани даму стратегиясының бір түрі, Қазақстандықтардың санасы мен ойлауының жаңа моделін қалыптастыру оның негізгі міндеті болып табылады. Бірақ бұл мақсаттарға сапалы жақсартылған білім беру жүйесімен ғана қол жеткізуге болатынды бәріне де мәлім дүние [1].

Назарбаев жеке адамның ғана емес, жалпы ұлттың бәсекеге қабілеттілігін дамыту арқылы ғана табысқа жету мүмкіндігі бар екенін атап өтті. Дәлірек айтқанда, ұлттың аймақтық және әлемдік нарықтарда бағасы мен сапасы жағынан тиімді нәрсені ұсына алуы. Ал бұл тек материалдық өнім емес, сонымен қатар білім, қызмет, интеллектуалдық өнім, еңбек ресурсының сапасы. Ертеңгі күннің ерекшелігі – елдің табысты болуының факторы қазба байлығы емес, адамның бәсекеге қабілеттілігі болып табылады [2].

Кез келген адам ой-өрісін кеңейте отырып, білім деңгейін арттырып, бәсекеге қабілеттілігін дамытады. Бәсекеге қабілетті тұлғаны қалыптастыру процесі күрделі және жеткіліксіз зерттелген. Сондықтан бәсекеге қабілетті тұлғаны қалыптастыру және дамыту мәселесі XXI ғасырдағы білім беру жүйесінде маңызды мәселелердің біріне айналып отыр.

"Рухани жаңғыру" бағдарламасы жастар санасын өзгертуге бағытталған және 6 арнайы жобаны қамтиды:

1. "Туған жер";
2. "Қазақстанның киелі жерлерінің географиясы";
3. "Қазіргі әлемдегі қазақстандық мәдениет";
4. "100 жаңа оқулық";
5. "Қазақ тілін латын графикасына көшіру";

6. "100 жаңа есім".

«Туған жер» жобасы қазақстандықтардың өз ауылына, қаласына, аймағына, оның тарихына, мәдениетіне, салт-дәстүріне деген сүйіспеншілік, мақтаныш және адалдық, Отан алдындағы адамгершілік парызын білдіретін шынайы патриоттық сезімін қалыптастыруға бағытталған.

Келесі «Қазақстанның киелі географиясы» жобасы ұлттық бірегейлікті сақтауға, Қазақстанның киелі жерлерімен таныстыруға, тарих пен мәдени-тарихи ескерткіштерге құрметпен қарауға тәрбиелеуге негізделген жоба.

«Қазіргі әлемдегі қазақстандық мәдениет» жобасы Қазақстанның үздік туындыларын – кітаптарды, пьесаларды, картиналарды, мүсіндерді, музыкалық туындыларды, ғылыми жаңалықтарды – біздің мәдениет пен оның заманауи әлемде жетістіктерін насихаттауға бағытталған.

«100 жаңа оқулық» жобасы студенттердің гуманитарлық ғылымдар бойынша толыққанды білім алуына жағдай жасауы керек, атап айтқанда гуманитарлық ғылымдардың барлық бағыттары бойынша әлемнің әртүрлі тілдеріндегі 100 үздік оқулығын қазақ тіліне аудару.

«Қазақ тілін латын графикасына көшіру» жобасы латын әліпбиіне кезең-кезеңімен жүйелі көшуге бағытталған, бұл қазіргі заманғы технологиялық ортаның ерекшеліктерімен, коммуникациялармен және 21 ғасырдағы ғылыми-білім беру үдерісінің ерекшеліктерімен негізделеді.

Тағы бір «100 жаңа тұлға» жобасы қоғам назарын Тәуелсіздік жылдарында жетістіктерге жеткен әр өңірден, әр жастан, ұлттан шыққан 100 нақты тұлғаның – замандастарымыздың тарихына назар аударып, оларды қаһарман, үлгі-өнеге ету керек. Осы біртуар тұлғалардың тарихы – қазіргі Қазақстанның келбеті.

Қазақстан көп ұлтты мемлекет болғандықтан, болашақ маманның да өзге мәдениет өкілдерімен қарым-қатынас орната білуі, атап айтқанда, сыйластық, түсіністік, эмпатия сияқты қасиеттер болуы қажет.

Мемлекет басшысының бастамасымен елімізде ұлттық саясатты жүзеге асырудың, ұлтаралық қатынастарды үйлестірудің, саяси тұрақтылықты сақтаудың, қоғамдық келісім мен бейбітшілікті, ұлтаралық және дінаралық диалогты нығайтудың бірегей әрі тиімді тетігі үшін Қазақстан халқы Ассамблеясы құрылды. Елбасы Нұрсұлтан Назарбаев: «Біздің этносаралық және конфессияаралық келісім үлгісі – Қазақстанның әртүрлі конфессиялар арасындағы өзара іс-қимылдың жаһандық үдерісіне қосқан нақты үлесі» деп атап көрсетті [3].

Әдебиеттер тізімі

1. Послание Президента Нурсултана Назарбаева народу Казахстана «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее».
2. Назарбаев Н.А. Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания // Официальный сайт президента РК. – 2017. – Режим доступа: http://www.akorda.kz/
3. Нысанбаев А.Н., Косиченко А.Г. Назарбаев Н.А. – основоположник казахстанской модели межэтнического и межконфессионального согласия. – Алматы, 2010.–266 с.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ И ИХ ТРАНСФОРМАЦИЯ В ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Зуева Алина Игоревна
Студент 1 курса, магистратура ПН,
Университет международного бизнеса имени Кенжегали Сагадиева,
Казахстан, г. Алматы

АННОТАЦИЯ

В статье проведено исследование важности и необходимости использования маркетинговых инструментов в достижении целевых показателей деятельности предприятия. Предложен трансформируемый комплекс маркетинга, предусматривающий пять основных целей: предложение для клиента; оптимизация расходов клиента; система поставки ценностей для клиента; коммуникации с рынком; партнерство с клиентом. Подробно охарактеризована каждая цель и обоснована важность управления целями комплекса маркетинга с учетом обеспечения роста добавленной стоимости предприятия.

В условиях нестабильности, кризиса, усиления риска в деятельности, повышения уровня конкуренции на рынке маркетинг выступает механизмом, который поможет предприятиям реализовать новые возможности, выжить и развиваться. Для сохранения, укрепления и роста позиции предприятий на рынке руководители и специалисты должны овладеть маркетингом, приобрести маркетинговую интуицию, владеть маркетинговыми технологиями.

Чрезвычайно актуальным, на сегодняшний день, является понимание того, что маркетинг - это многоаспектное понятие, которое включает рыночную философию управления; стратегию и тактику действий субъектов рыночных отношений; вид профессиональной деятельности; комплекс конкретных функций; методологию рыночной деятельности. Маркетинг является функцией, определяющей политику, стиль и характер управления. Внедрение концепции маркетинга в практику существования предприятий и организаций дает возможность формировать рациональные стратегические программы, гибко подходить и реагировать относительно конъюнктуры рынка, уметь ориентироваться в сложных условиях рыночной конкуренции.

Несмотря на большое количество научных изданий, посвященных вопросам организации маркетинга во всех сферах хозяйствования, глубокому теоретическому обоснованию, методике исследования и практической реализации системы маркетинговых целей на предприятиях, уделяется недостаточно внимания.

Важным маркетинговым инструментарием влияния на рынок является комплекс маркетинга, который традиционно охватывает четыре составляющих, которые могут быть использованы для достижения маркетинговых целей. Традиционно комплекс маркетинга - это четыре рычаги спроса, которые еще называют как «4Р»: товар, цена, сбыт и продвижение товара (англ. - Product, Price, Place, Promotion). Менеджеры по маркетингу используют одинаковые составляющие комплекса маркетинга. Искусство маркетинга заключается в нахождении равновесия между четырьмя «Р», а не в применении одних составляющих в отрыве от других.

Однако, по нашему мнению, проблема традиционного комплекса маркетинга заключается прежде всего не в необходимости расширения составляющих, а в изменении сущности этих составляющих и их приоритетов. При традиционном подходе комплекс маркетинга может легко стать комплектом мер, которые предприятие делает на рынке.

Между тем маркетинг - это то, что предприятие делает вместе с рынком. Таким образом, традиционный комплекс маркетинга основывается на типе мышления продавца, а не покупателя. По нашему мнению, заслуживает внимания предложение ученого Роберта Лотерборна, которое раскрыто подробно в работе А.П. Панкрухина [1, с. 26]. Ученый предложил изменить «4Р» на «4С», а именно ввести: 1) ценность потребителя (англ. - customer value), а не товара; 2) общие затраты (англ. - customer costs), а не только цена товара; 3) доступность (англ. - convenience), а не распределения; 4) информированность (англ. - communication), а не продвижение.

Положив в основу исследований концепцию Роберта Лотерборна, нами предлагается трансформируемый комплекс маркетинга, схематическое представление которого приведено на рис. 1.

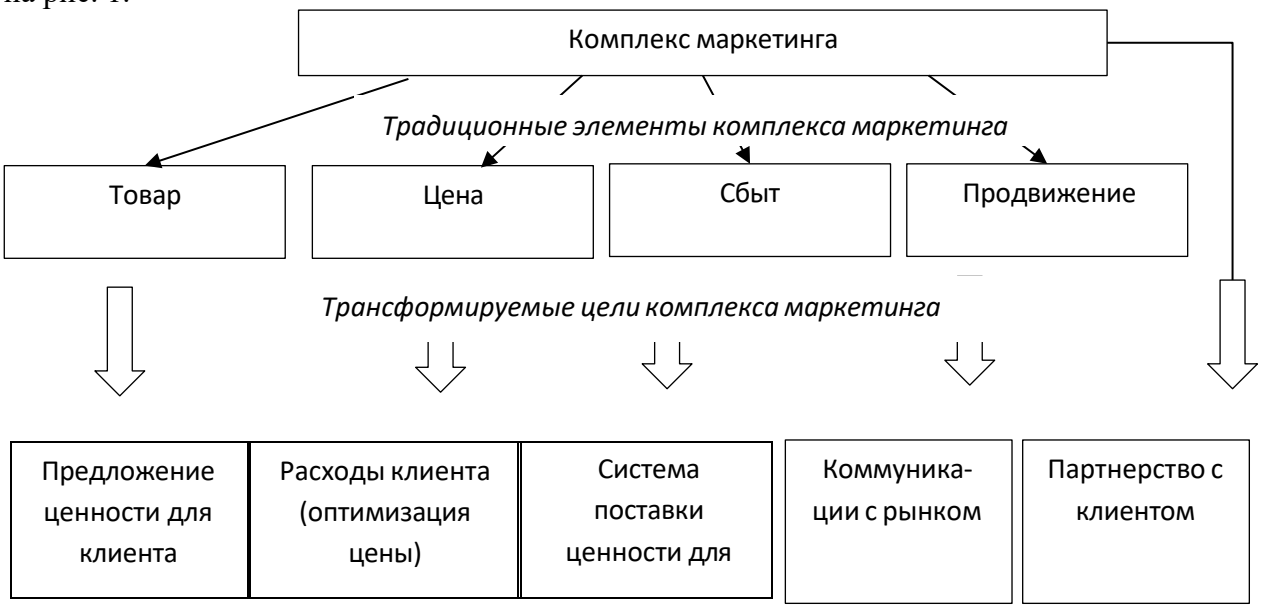


Рисунок 1. Трансформируемый комплекс маркетинговых целей

Предложенный нами комплекс состоит из пяти маркетинговых целей, сущность которых раскрыта ниже.

Цель 1. Предложение ценности для клиента. Ценность - это сочетание правильной комбинации качества, обслуживания и цены для потребителей целевого рынка. Успешные компании не только обеспечивают ценность приобретения, но предлагают ценность использования предложения. Товар трактуется как комплекс атрибутов, которые ученый Э. Виардот [2] предлагает рассматривать на четырех уровнях: товар по замыслу, в реальном исполнении, товар с подкреплением, потенциальный товар. Потенциальный уровень товара можно описать как все, что потенциально может привлечь и удержать клиента. Потенциальный товар удовлетворяет требованию клиентов в гибкости (расширенном спектре использования), то есть, чтобы базовый товар в результате незначительных модификаций мог пережить несколько этапов эволюционного развития товара. Примером этого может быть развитие мобильных телефонов: в современных моделях предусмотрены возможности увеличения памяти, замена программного обеспечения, сочетание с дополнительным оборудованием (камера, «хэндс фри» и тому подобное), то есть те меры, которые помогут товару превзойти ожидания потребителей, а, следовательно, обеспечить для них дополнительную ценность предложения. Залогом конкурентоспособности предприятия на рынке является постоянная разработка новых товаров. Р. Бургельман и М. Майдикью [3] выделили следующие характеристики успешных вновь созданных товаров:

эксплуатационные качества, стоимость и легкость потребления, стоимость эксплуатации, надежность, срок службы, совместимость с другими приборами.

Цель 2. Оптимизация расходов клиента. Традиционно ценовая составляющая комплекса маркетинга ориентировалась на стратегию и тактику ценообразования, не учитывая общие затраты потребителя на владение, потребление или использование товара. Однако с позиции клиента его интересует прежде всего не столько цена приобретения товара, сколько полные затраты пользования предложением - клиент больше интересуется суммарными расходами, чем самой ценой, которая выполняет только функцию «отметки».

Поскольку ценность - это удовлетворение потребностей потребителей при минимально возможной цене владения и потребления, стоит помнить о концепции экономики системы клиента, которая подчеркивает трудности в понимании требований клиента. Авторы данной концепции А. Сливоцкий, Д. Моррисон, Б. Андельман в [4] утверждают: «...Экономика системы клиента включает: величину средств, заплаченных за изделие или услугу; затраты на их использование, хранение и ликвидацию; время, затрачиваемое на операцию покупки и пользования; риски, которые нужно терпеть или которыми сталкивается потребитель в целом процессе. Обобщая, это есть деньги, время и риски, которыми клиент «платит» за то, чтобы купить и использовать данное изделие или услугу. Это есть «большой сундук» экономики клиента, растущий из «малого сундука» товаров предприятия.

Этот подход предполагает, что большинство клиентов не знают истинной экономики своей «системы». Означает это большой шанс для предприятий, которые первыми расширят знания на эту тему и «откроют» новый способ увеличения стоимости, создаваемой для клиента. Особенно трудно исследовать потребности в сфере логистического обслуживания, так как при этом требуется понимание внутренних процессов потребителя, поскольку тогда следует рассматривать потребителя как элемент цепи поставок.

Цель 3. Система поставки ценности для клиента. Сбытовые решения, которые определяют форму, ширину и длину каналов сбыта, и работу с посредниками, трансформируются в разработку и создание системы поставки ценностей клиентов.

Ценность или полезность любого имеющегося товара называют формальной полезностью [40]. Однако для потребителя, как правило, является важным не только то, что товар будет иметь формальную полезность, он также должен быть в наличии в нужное время и в нужном месте для того, чтобы покупатель мог его купить. Дополнительную полезность товара, которая добавляется сверх формальной полезности, называют полезностью места, времени и владения. Можно утверждать, что деятельность логистики обеспечивает полезность места и времени, тогда как маркетинг обеспечивает полезность владения товара. Технологическая составляющая товаров усложняет процесс их распространения. Причиной является сложность товаров, потребность в квалифицированном консультировании клиентов, предоставлении качественного послепродажного обслуживания. Основной вопрос, который встает перед производителем: привлекать ли посредников, инвестировать ли средства в прямую продажу? Можно выделить основные факторы, которые производитель должен учитывать при выборе систем поставки товара: сложность товара (необходимость в квалифицированной технической помощи, монтаже и др.) и уровень географической концентрации потребителей.

Цель 4. Коммуникации с клиентом. Эффективное продвижение товаров на современном этапе предполагает развитие диалога с клиентами. Для обеспечения успешного функционирования комплекса маркетинговых коммуникаций, необходимо учитывать общеизвестные подходы к продвижению товаров: донесение до целевой аудитории информации о существовании данного товара; демонстрации потребителю не столько технических характеристиках товара, его потребительских предпочтений и интерпретации технологической составляющей таким образом, чтобы было понятно, какие потребности целевой аудитории она удовлетворяет.

Среди традиционных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций для товаров приоритетной является персональная продажа. В [2] его предлагают поделить на три этапа: поиск потенциальных клиентов, переговоры, послепродажное обслуживание клиентов. Для товаров особое внимание уделяется послепродажному обслуживанию. Оно рассматривается как инвестиция в долгосрочное сотрудничество с клиентами и их лояльность. Последовательной реализации этих трех этапов недостаточно для качественного распространения товара высокой технологической сложности. На каждом этапе ответственный менеджер должен общаться с клиентом, чтобы оставаться в контакте с ним, он должен обеспечить отлаженный логистический процесс: с момента встречи с клиентом до момента установки товара на территории клиента.

Цель 5. Партнерство с клиентом. Пятым элементом комплекса маркетинга товара мы предлагаем ввести партнерство с клиентом, в частности, как в сфере разработки товара и генерирования идей нового товара, так и при использовании товара. Процесс разработки и вывода на рынок нового товара обусловливает необходимость учета потребностей потребителей, при этом лучший эффект достигается при привлечении потенциальных потребителей на ранних этапах инновационного процесса - в частности, на этапе возникновения идеи нового товара, заканчивая последними этапами разработки нового товара - испытанием опытного образца и рыночным тестированием. При этом для повышения эффективности инновационного процесса предприятие должно пытаться превратить клиента из пассивного потребителя в активного участника рынка, который может создать маркетинговый продукт и рыночную стоимость предприятия.

Предприятия, которые разрабатывают новые товары, стоят перед исключительно тяжелой дилеммой. С одной стороны, результатом инновационной деятельности должны стать совершенные товары, отвечающие реальным рыночным потребностям, с другой же потенциальные пользователи товаров имеют обычно ограниченные возможности определения своих потребностей и ожидаемых способов их удовлетворения. Предприятия, развитие которых основывается на содержании высокого уровня инновационности, должны приложить все усилия для инкорпорации знаний и опыта покупателей в процесс развития товаров. Именно поэтому накопление информации о покупателях, а также интерактивная, двусторонняя коммуникация становятся приоритетами в борьбе за лидерство.

Клиенты существенно влияют на современную динамику рынка, поскольку становятся субъектами-сотворцами добавленной стоимости. Одновременно, клиенты выступают на рынке в роли единиц бизнеса, которые конкурируют между собой за получение наибольшей ценности. Благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий становится возможным интерактивный диалог с клиентами, который нередко является коммуникационным процессом, не полностью контролируемый предприятием. Рост активности клиентов становится новым потенциальным средством, которое предприятия должны использовать в процессе создания стоимости. В этой связи клиента целесообразно рассматривать как новый источник компетенций предприятия. Компетенция, которую может внести клиент, является функцией знаний и умений, которыми он обладает, желания учиться, экспериментировать, и быть вовлеченным в активный диалог с разработчиком.

Обобщая, следует помнить о важности управления целями комплекса маркетинга в интегрированный способ, согласовывая все элементы между собой и с целями предприятия. Таким образом, в современных условиях менеджеры по маркетингу в своей деятельности должны непрерывно адаптировать свои решения к изменяющимся тенденциям на рынке. Сегодня предприятия борются за свою долю на рынке в условиях быстро меняющихся вкусов и предпочтений потребителей, обострения конкуренции, финансового кризиса, бума информационно-коммуникационных технологий, требований о необходимости повышения уровня социально-этической ответственности предприятий и тому подобное. Эти новые вызовы обусловливают необходимость трансформации традиционных целей маркетинга, при этом он должен быть адаптирован к потребностям рынка не с позиции продавца, а с позиции

покупателя. Предложенный нами комплекс состоит из пяти целей: 1) предложение для клиента; 2) оптимизация расходов клиента; 3) система поставки ценностей для клиента; 4) коммуникации с рынком; 5) партнерство с клиентом. Трансформация целей комплекса маркетинга - это не проблема семантики, а, прежде всего, изменение приоритетов в формировании маркетинговых инструментов влияния на рынок.

Список литературы:

1. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник [Текст]/ А. П. Панкрухин. - М.: ИКФ Омега-Л, 2016. - 656 с.
2. Viardot E. Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms. - Norwood: Artech house, 2014. – 295 p.
3. Burgelman R.A., Maidique M.A. Strategic Management of Technology and Innovation - Homewood, Illinois: Irwin, 2014. - 604 p.
4. Slywotzky A.J., Morrison D.J., Andelman B. Strefa zysku. - Warszawa: PWE, 2016. - S. 43.

РЕСУРСЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ИСТОЧНИКОВ ЭНЕРГИИ В МИРЕ

Магистрант ***Бейсенкали Айзат,***
Научный руководитель доцент ***Жуманов М.А.***
КазНУ им.аль Фараби, Алматы

Аннотация. В данной статье проведен анализ оценки ресурсов альтернативных энергоносителей в мире и перспективы их использования.

Ключевые слова: топливно-энергетические ресурсы, возобновляемые источники энергии, геотермальная энергия

В настоящее время основным источником энергии являются традиционные топливно-энергетические ресурсы. Их прогнозные ресурсы оцениваются в 15 трлн т. угля, 500 млрд т. нефти и 400 трлн м^3 газа, при разведанных запасах 1685 млрд т, 137 млрдт и 140 трлн м^3 соответственно (таблица 1.1). Данные взяты из источника [1].

Таблица 1.1 - Ресурсы, запасы и добыча горючих ископаемых в мире

Горючее ископаемое	Ресурсы	Разведанные запасы	Добыча	Обеспеченность добычи, лет	
				Ресурсами	Разведанными запасами
Уголь, млрд. т	15000	1685	4,2	3571	401
Нефть, млрд. т	500	137	3,3	151	42
Газ, трлн. м^3	400	140	2,3	174	61

При современном уровне добычи разведанных запасов угля хватит на 400 лет, нефти на 42 года и газа на 61 год. Естественно, что со временем часть прогнозных ресурсов также будет освоена, но стоимость их добычи будет постоянно расти.

Роль различных источников энергии в мире в разные периоды менялась (таблица 1.2).

Таблица 1.2 - Производство энергетических ресурсов в мире в 1990-2020 гг.

Источники энергии	1900 г.	1990 г.	2000 г.	2010 г	2020 г*
Всего,					
Млрд. т.у.т.	1	11	12,5	14	18
%	100	100	100	100	100
В том числе:					
Уголь	56	29	31	33	35
Нефть	2	40	35	28	20
Газ	1	22	22	21	21
Гидроэнергия	2	2,5	3	3	3
Атомная энергия	—	6,5	8	10	12
Прочие, включая альтернативные энергоносители	39	Доли 1 %	1	5	9

Учитывая постоянную сработку запасов традиционных энергоносителей — угля, нефти и газа, залегающих в благоприятных условиях, неуклонный рост цен на их добычу, в мире в достаточно крупных масштабах ведутся исследования для оценки ресурсов альтернативных энергоносителей и перспектив их использования.

К альтернативным энергоносителям отнесены: торф, горючие сланцы, природные битумы, газы угленосных отложений, водорастворенные газы, нефть и газ в породах с низкой проницаемостью, гидраты углеводородных газов, геотермальная энергия, энергия солнца, ветра, океана, биоэнергия, энергия малых рек, водородная энергия, энергия силикатов, топливные элементы и вторичные энергоресурсы.

Природные битумы успешно разрабатываются в Канаде. В последнее десятилетие в ряде стран (США, России и др.) много внимания уделяется добыче и использованию газов, заключенных в пластах угля. В США их добыча в 2018 г. достигла 40 млрд $м^3$.

Водорастворенные газы успешно добываются в Японии, Италии и Непале. Нефть и газ в больших количествах присутствуют в породах с низкой проницаемостью — глинистых, соляных, кристаллических. Значительны перспективы освоения газогидратных месторождений.

Главным недостатком этих энергетических источников является непостоянство их действия - ночью, в пасмурную погоду (солнце), безветрие, штиль (ветер) и т.д. Поэтому, по мнению специалистов, по своей природе сегодня они могут рассматриваться только как источники для обеспечения локальных потребителей и улучшения экологической обстановки в местах их расположения.

В прибрежноморских странах, где ветры постоянны, при скорости более 8 м/с, строятся многочисленные ветроустановки различной мощности — Дания, Германия, Голландия, Великобритания и др. В разных районах земного шара растет объем использования энергии океана — Россия, Франция, Великобритания, Япония, реализуется энергия морских волн и приливов. Велики перспективы использования энергии биосинтеза, производства биогаза, моторного топлива и спирта из биомассы. В ряде стран (США) для сжигания выращивают быстрорастущие "супердеревья", которые в отличие от обычных дров можно относить к альтернативным энергоносителям.

Возрождается строительство малых ГЭС для производства электроэнергии для местных нужд. Некогда они питали энергией многие районы России, Германии и других стран.

Перспективно применение топливных элементов и водорода в качестве источников экологически чистой энергии.

Объем использования возобновляемых источников энергии постоянно растет, значительные средства расходуются на разработку новых технологий и технических средств их применения. Этому способствует экологическая чистота использования геотермальных, солнечных, ветровых, приливных и других электростанций по сравнению с тепловыми станциями.

Использование экологически чистых альтернативных источников энергии может внести существенный вклад в решение следующих неотложных проблем:

- Обеспечение устойчивого тепло- и электроснабжения населения в тех зонах нашей планеты, где централизованное энергоснабжение отсутствует или обходится слишком дорого.
- Обеспечение гарантированного минимума энергоснабжения населения в зонах неустойчивого централизованного энергоснабжения из-за дефицита электроэнергии в энергосистемах, предотвращение ущерба от аварийных и ограничительных отключений и т.п.
- Снижение вредных выбросов от энергоустановок в отдельных регионах со сложной экологической обстановкой.

Литература

1. Берман Э. Геотермальная энергия. Перевод с английского под редакцией д-ра геол.-мин. наук Б. Ф. Маврицкого. — М.: Мир, 2009. — 416 с.

2. Голицын М.В., Голицын А.М., Пронина Н.М. Альтернативные энергоносители. - М.: Наука, 2004 – 159 с.
3. Сибикин Ю.Р., Сибикин М.Ю. Нетрадиционные возобновляемые источники энергии. - М.; РадиоСофт, 2008 – 228 с.
4. Гетермальная энергетика.http://ru.wikipedia.org/wiki/Гетермальная_энергетика
5.Магомедов А. М. Нетрадиционные возобновляемые источники энергии. – Махачкала:АОЗТ «Юпитер», 1996 – 244 с.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ВУЗА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Нурахметова Альмира Ермековна
Университет международного бизнеса им. К. Сагадиева (UIB)

Аннотация. В данной статье рассматривается сущность определений «стратегия» и «стратегия продвижения вуза». Автором приводится перечень работ по разработке и продвижению Университета международного бизнеса (UIB), определены базисные стратегии продвижения образовательных услуг.

Ключевые слова: продвижение, образование, вуз, стратегия, маркетинг, логотип, конкуренция.

Формирование стратегии продвижения бренда вуза содержит в себе направления развития имиджа и разработку бренда образовательного учреждения.

Процесс стратегии продвижения бренда вуза разрабатывается из следующих этапов:

- позиционирование. На данном этапе осуществляется представление бренда вуза перед целевой аудиторией;
- формирование персональных характеристик бренда. В форме персональных характеристик формируется миссия, ценности, основные компетенции, философия, организационная культура;
- формирование атрибутов бренда. К атрибутам бренда вуза можно отнести: историю развития вуза, логотип, общий фирменный стиль, сайт;
- управление стратегией продвижения бренда вуза. Развитие стратегии продвижения бренда вуза будет требовать регулярного внимания со стороны разных специалистов. Управление стратегией продвижения бренда вуза также направлено на создание потребительской лояльности для студентов;
- продвижение стратегии развития бренда вуза. Продвижение стратегии развития бренда вуза реализуется путем поиска каналов коммуникации и методов продвижения, что осуществляется согласно со спецификой позиционирования и целевой аудиторией.

Ключевые стратегии развития и продвижения вуза:

1. Рекламная кампания. Рекламные цели включают в себя повышение осведомленности, предоставление информации, удержание потребителей образовательных услуг, расширение использования продуктов и выявление потенциальных клиентов.
2. Маркетинговая стратегия позиционирования вуза представляет собой результат синтеза на основании ситуационного исследования, проведенного для целевой аудитории образовательных услуг. Дальнейшая детализация стратегии предполагает проработку всего инструментария комплекса маркетинга для оптимального позиционирования образовательных услуг [1].
3. Позиционирование образовательных услуг заключено в том, чтобы осуществить определение таких показателей образовательного продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с позиции целевых потребителей будут обеспечивать образовательным услугам конкурентные превосходства.
4. Связи с общественностью: увязка организационных целей с ключевыми вопросами и разработка программ, направленных на завоевание общественного понимания и признания.

Значительным вкладом в активизацию продвижения вуза является распространение рекламной информации в казахстанских и зарубежных источниках, в СМИ и сети Internet с целью формирования благоприятного имиджа вуза [2].

В качестве таких инструментов продвижения услуг Университет международного бизнеса (UIB) использует следующие наиболее распространенные инструменты Digital маркетинга, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Основные инструменты продвижения услуг Университета международного бизнеса (UIB) через инструменты Digital-маркетинга

Название	Описание
Виртуальный кабинет	Позволяет производить общение с потребителями образовательных услуг
Внедрение контент-маркетинга	Позволяет студентами рассказать о престижности вуза и качестве образовательных услуг, формирование у потенциальных клиентов доверия и интереса к вузу.
Адаптация сайта https://uib.edu.kz/ для просмотра с планшетов и смартфонов	Ключевой механизм привлечения студентов, повышение статистики посещений
Контекстная реклама	Позволяет быстро нарастить клиентскую базу при условии предоставления безупречных образовательных услуг и хорошего сайта
Развитие информации в социальных сетях (Instagram, Facebook, «VKontakt»)	Важный инструмент привлечения потребителей образовательных услуг.
Использование сайтов-отзывов	Информирование студентов о качестве услуг вуза
Примечание: составлено автором на основании источника [3].	

Реализация данной стратегии с целью удовлетворения повышающего спроса на образовательные услуги, ростом ассортимента предоставляемых услуг предполагает сделать акцент на продукте/ услуге и ценовой политике вуза, что должно быть включено в комплекс маркетинга. В границах продукта/ услуги это может быть введение вечернего, дистанционного вида обучения по специальностям, которые пользуются устойчивым спросом, рост ассортимента образовательных услуг (также, дополнительного образования). При этом главной целью относительно услуги также является сохранность ее качества, или добавление новейших свойств.

Согласно со стратегией глубокого проникновения на рынок при внедрении цели обеспечения роста производства востребованных и необходимых образовательных услуг согласно с повышенным спросом целесообразно создание и развитие впечатления об исключительности и эксклюзивности образовательных услуг вуза. Основной из первостепенных задач позиционирования образовательных услуг вуза становится его идентификация как представителя высококачественных услуг образования. В пределах комплекса маркетинга этому будет способствовать развитие ценовой стратегии «снятия сливок» по некоторым специальностям [4].

Главными вопросами в данном значении выступает наличие систематичных правил к анализу поведения потребителей образовательных услуг, а также наличие научных и методичных навыков оптимизации всего образовательного процесса, ориентированного на сохранение клиентской базы и увеличение лояльности потребителей.

Целевой установкой в отношении продукта будет сохранности его качества при предложении новых свойств (к примеру, новых форм обучения). В границах стратегии продвижения важнейшей целью будет привлечение студентов и формирование позитивного имиджа. Перечень работ по разработке и продвижению Университета международного бизнеса (UIB) представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Перечень работ по разработке и продвижению Университета международного бизнеса (UIB)

Этап	Наименование работы	Исполнитель	Продолжительность (дней)
Создание новой образовательной услуги	Поиск идей	Коллектив вуза	В течение года
	Создание идеи услуги	Контент менеджер	В течение года
	Создание стратегии развития и продвижения вуза	Завуч	В течение года
	Презентация самой услуги	Завуч	Май 2022 года в течение месяца
	Внедрение услуги	Контент менеджер	Май 2022
Корректировка программ сбыта образовательных услуг	Постановка целевых установок сбытовой стратегии	Завуч	Сентябрь 2022 г.(10 дней)
	Определение каналов сбыта	Директор по стратегическому развитию вуза	Сентябрь – октябрь 2022 г.(10 дней)
Контроль коммуникаций	Установление адресата	Контент менеджер	Сентябрь – октябрь 2022 г.
	Установка целевых установок коммуникаций	Директор по стратегическому развитию вуза	Октябрь – ноябрь 2022 г.(20 дней)
	Создание и корректировка бюджета	Бухгалтер	Октябрь – ноябрь 2022 г.(30 дней)
Создание программы стимулирования сбыта образовательных услуг	Создание программы стимулирования	Контент менеджер	В течение года
	Тестирование программы	Менеджер 1	Сентябрь-октябрь 2022 года (2 месяца)
Рекламная деятельность	Определение целевых установок рекламы	Завуч	Август 2022 года (5 дней)
	Планирование средств распространения рекламы	Контент менеджер	В течение года
	Рекламная кампания	Бухгалтер	Август 2022 года (1 месяц)
	Оценка эффективности	Бухгалтер	В течение года
Примечание: составлено автором на основании источника [3].			

Основной целью стратегии продвижения вуза является доведение максимальной информации об услугах Университета международного бизнеса (UIB) до студентов.

Основные принципы стратегии продвижения Университета международного бизнеса включают в себя:

- принцип обратной связи предусматривает зависимость стратегического развития вуза и необходимых изменений; [5].
- принцип системности определяет структурные взаимосвязи стратегического развития вуза с другими формами управленческой деятельности.

Дерево решений оптимизации процесса продвижения образовательных услуг Университета международного бизнеса (UIB) представлено на рисунке 1.

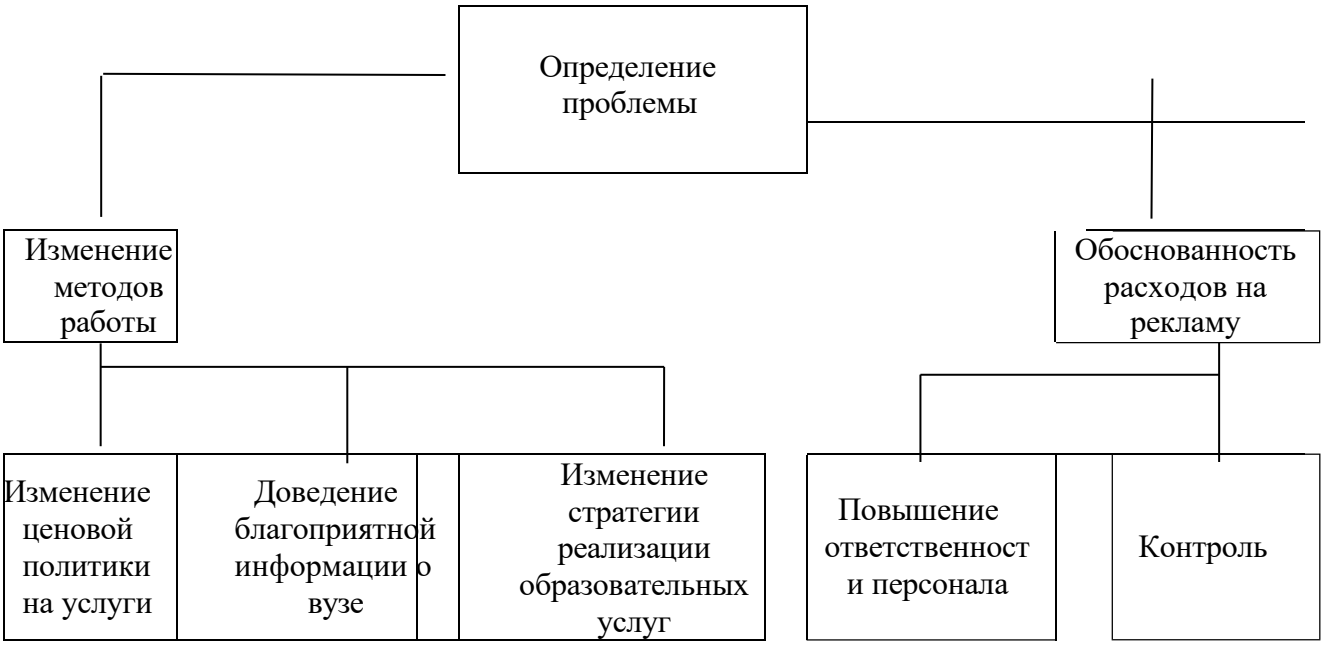


Рисунок 1 - Дерево решений оптимизации процесса продвижения образовательных услуг Университета международного бизнеса (UIB)
Примечание: составлено автором на основании источника [6].

Университет международного бизнеса делает упор на создание лояльности студентов, чтобы добиться хорошего "сарафанного радио" среди аудитории.

Стратегия продвижения UIB находится в зависимости от созданных мер, которые поддерживают конкурентные преимущества на рынке предоставления образовательных услуг. Стратегические аспекты (цели) обладают комплексным характером, и их можно достичь посредством целевых образовательных программ [6].

В результате этого, для достижения стратегии развития и продвижения UIB следует принимать во внимание условия, которые повышают конкурентоспособность образовательной организации и наблюдать за внешней средой. Значимым условием выступает поддержка со стороны государства.

Список использованных источников

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. - М.: Экономика, 2017. - 519 с.

2. Архипов В.М. Виды и факторы, влияющие на формирование стратегии развития предприятий образовательной сферы/ В.М. Архипов. - СПб.: СПБГУЭФ, 2019. - 245 с.
3. Грязнов Г.С., Черных И.Х. Менеджмент и организация // Экономика и жизнь. - 2020. №5. - С.46-52.
4. Гурков И.Б. Стратегический менеджмент организации. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел синтез», 2018. - 288 с.
5. Рахимбаев А.Б Сущность стратегии развития предприятий образовательной сферы и ее диагностика. – Алматы: Мектеп, 2017. – 425 с.
6. Валдайцев С.В. Стратегия предприятия / С.В. Валдайцев. — СПб.: 2018.- 136 с.

ОСНОВЫ, ПРИНЦИПЫ И ПРАВИЛА ЛОГИЧЕСКОГО МЕТОДА АНАЛИЗА MSG-3

Тураева Юлдузхан Дилмуратовна
Магистрант 2 курса,
Академия Гражданской Авиации,
Казахстан, г. Алматы

АННОТАЦИЯ

Один из важных составляющих в контексте конкурентоспособности воздушных судов, в эпоху интенсивной глобальной конкуренции в авиационной промышленности, является внедрение и разработка эффективной программы Технического Обслуживания и Ремонта Воздушных Судов (Aircraft Maintenance Program AMP), определяющая улучшение методик эксплуатационных характеристик и режимов ТО и Р в намерении экономия средств при эксплуатации и Поддержания Летной Годности. Процесс создания эффективной AMP, служит средством реализации подобных принципов.

История создания Программы Технического Обслуживания.

В самом начале истории коммерческой авиации программа ТО разрабатывалась непосредственно инженерами, обслуживающими воздушное судно, без учета какого-либо анализа эксплуатации.

С приходом эпохи больших реактивных воздушных судов, в 50-х годах, задача по составлению программы ТО легла на плечи разработчиков самолётов. В то время, программа ТО базировалась на капитальном ремонте каждого отдельного компонента в пределах назначенного ресурса (регламент ТО).

В 60-х представители авиационной индустрии начали задумываться о том, чтобы разработать шаги по переходу на программу ТО, основанную на техническом обслуживании «по состоянию».

1968 год – создание группы управления ТО и разработка “MSG-1 – Оценка технического обслуживания и разработка программы ТО”.

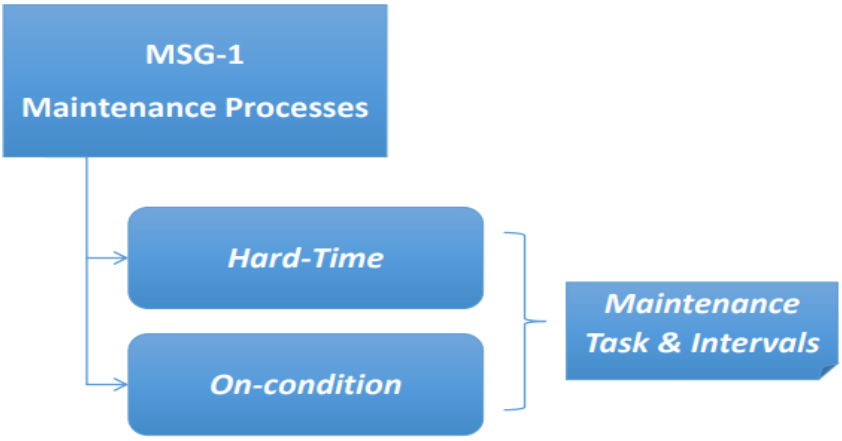


Рисунок 1. Философия анализа MSG-1

MSG-1 использовался для разработки планового технического обслуживания Boeing747.

Разработка логического метода анализа MSG-2 и MSG-3

Впоследствии MSG-2 был разработан и использовался для планового технического обслуживания самолетов 1970-х годов, таких как Lockheed L-1011 TriStar и McDonnell Douglas DC-10. MSG-2 была ориентирована на процессы и использовала восходящий подход. Также была введена концепция «обслуживания с контролем состояния».

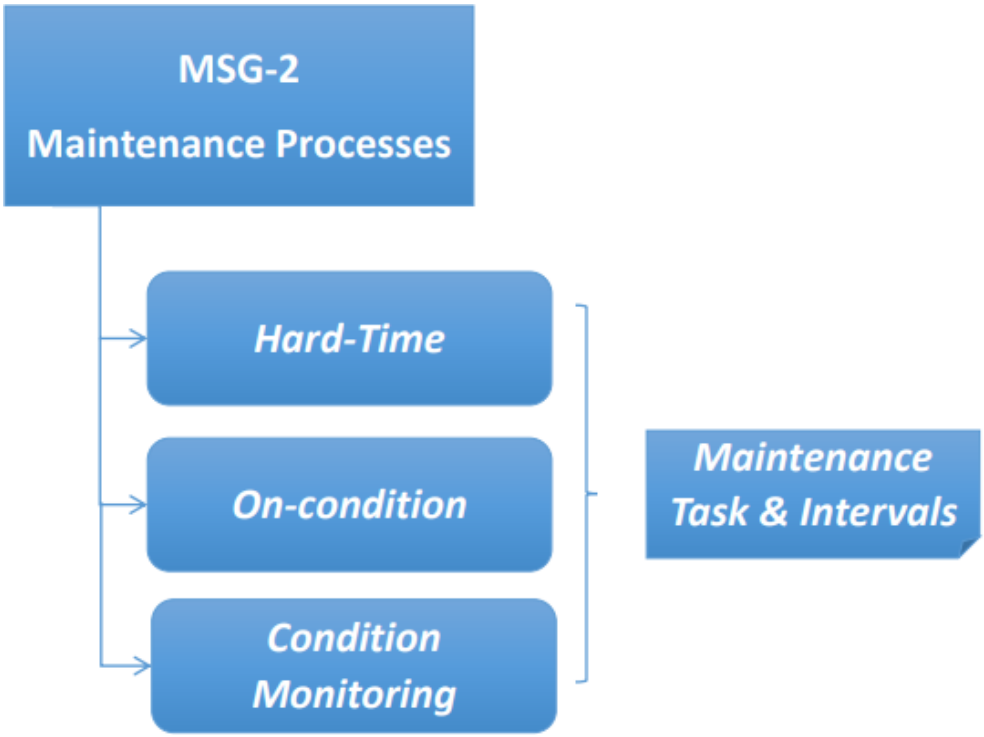


Рисунок 2. Философия анализа MSG-2

1979 год – Ассоциация Воздушного Транспорта США стремится улучшить документ MSG-2 для решения возникающих вопросов при внедрении новой техники (Б757/767).

Так же, в процессе работы, были выявлены следующие недостатки в MSG-2:

• MSG-2 не различает ТО, влияющее на безопасность, и ТО, влияющее на экономику процесса;

• MSG-2 становится неудобной для работы, так как требует индивидуального отслеживания большого количества компонентов;

• MSG-2 не позволяло эффективно работать со все возрастающей сложностью систем;

MSG-2 не учитывал требования законодательства, относительно оценки повреждений и усталостных повреждений силовой конструкции воздушного судна. Работа группы привела к созданию документа MSG-3. В нем впервые была выделена методика разделения решений, влияющих на безопасность и экономичность, а так же разработана методика поиска скрытых функциональных сбоев.

В соответствии с логикой MSG-3 действия оцениваются на уровне системы, а не на уровне компонентов. Основное отличие MSG-3 заключается в том, что это ориентированно на поиск скрытых отказов, используя методологию «сверху вниз». Кроме того, важную роль играют экономические соображения — задачи технического обслуживания выполняются по соображениям безопасности, эксплуатации или по экономическим соображениям. Процесс MSG-3 предусматривает как профилактическое обслуживание, так и рассмотрение задач по выявлению потенциальных отказов.

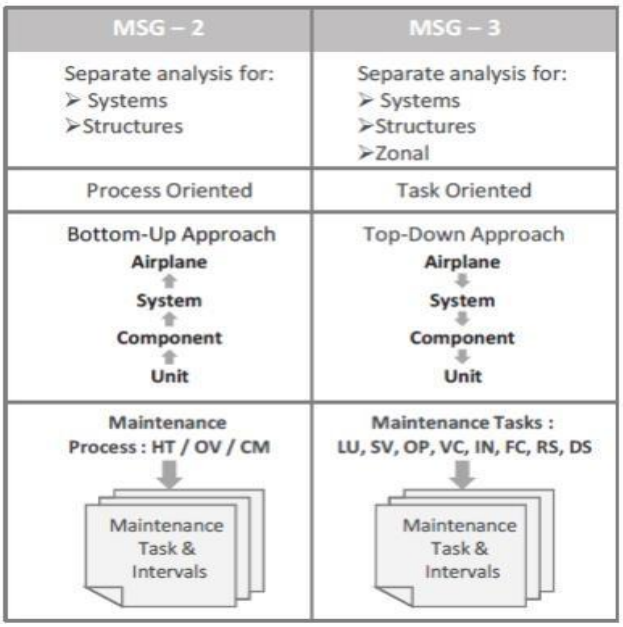


Рисунок 3. Схема процесса анализа MSG-2 и MSG-3

MSG-3 широко используется для разработки первоначальных требований к техническому обслуживанию современных коммерческих самолетов, которые публикуются в виде отчета Совета по обзору технического обслуживания (MRBR).

С 1980 года в MSG-3 регулярно вносились поправки, последние из которых были внесены в 2015 году, но MSG-4 еще не последовала. В последней версии MSG-3 представлены некоторые элементы, относящиеся к системам мониторинга состояния конструкций (SHMS- Structural Health Monitoring Systems)

Список литературы:

1. https://skybrary.aero/articles/maintenance-steering-group-3-msg-3
2. https://www.easa.europa.eu/home

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ B2B

Бахтыгалиева Эльмира Бахитжановна
Университет Международного Бизнеса

Аннотация. В данной статье рассматривается сущность определения «сфера B2B». Автором приводится перечень работ по разработке и формированию АО «Казпочта», выявлены базисные стратегии для эффективности маркетинговой деятельности компании в секторе B2B.

Ключевые слова: почтовые услуги, маркетинг, электронная коммерция, конкуренция.

Главной задачей систем B2B — увеличение эффективности деятельности компаний на B2B-рынке благодаря уменьшению расходов на подготовку торговых процедур и расширения географии бизнеса вплоть до масштаба всего мира. Межфирменная торговля в Интернете осуществляется через системы электронной торговли, посредством организации торговых площадок, на которых компании могут выступать и в качестве заказчиков (покупателей), и в качестве поставщиков, продавцов [33].

АО «Казпочта» располагается под прямым воздействием различных условий внешней среды.

Факторы побуждающие компанию на повышение эффективности маркетинговой деятельности сферы B2B:

- повышение конкуренции на евразийском пространстве, интенсивное формирование цифровых технологий целиком меняют парадигму работы почтовых и логистических компаний;
- расширение линейки товаров и услуг, активный процесс к более динамичному применению цифровых технологий;
- интенсивное формирование новейших технологий оказывает большое влияние на способность к устойчивому развитию почтовых организаций в будущем. Глобализация представляет новые возможности и риски для почты, в виде роста трансграничных операций и повышения глобальной конкуренции.

Электронная коммерция в Казахстане как основа электронно-информационного бизнеса на современном этапе содержит ряд вопросов и проблем, поэтому анализ и выявление ее структурных элементов, основных тенденций и закономерностей развития на казахстанском рынке является необходимым условием дальнейшего развития коммерческой деятельности Казахстана в целом.

Выявлены особенности и основные тенденции его развития, рассмотрены актуальные проблемы электронной коммерции, выделены основные игроки данного рынка на рисунке 6

Операции, в совершении которых присутствует интерес, велись компанией в соответствии с Законами Республики Казахстан “Об акционерных обществах” и “О Фонде национального благосостояния”. Утверждение решения о заключении операции, в совершении которой у предприятия существует заинтересованность, в соответствии с законодательством Республики Казахстан, отнесено к исключительной компетенции совета директоров компании.

В соответствии с Законом Республики Казахстан “О Фонде национального благосостояния” операции, заключаемые между организациями, входящими в группу

национального управляющего холдинга, заключаются в ином порядке.

Процесс принятия сделки заключается в заключении договора между сторонами. Взаимоотношения сторон сделок, в совершении которых имеется заинтересованность, носят коммерческий характер на основе взаимовыгодного сотрудничества [36].

Для увеличения партнерских соглашений было заключено 55 новых договоров (52-по потовым услугам, 3- по финансовым услугам) представлено на таблице 1.

Таблица 1 – Реализованные проекты и задачи сферы B2B за первый квартал 2022 года

Вид деятельности	Наименование услуги	Кол-во договоров	Предполагаемая сумма дохода до конца года
Qazaq air	Почтовые услуги	1	140 000
БВУ	Корп. карта на почтовые услуги (АО БЦК)	1	200 000
	Post.kz	1	935 300
ВУЗ (КНПУ им. Абая)	Покупка ТМЦ	2	347 300
Интернет-магазины	Почтовые услуги	12	2 010 300
	Покупка ТМЦ	3	40 000
	Прием наложенных платежей	2	177 600
Транспортные компании: ТОО «Alliance Trans Logistics» ТОО «Elim-ai Logistics» ТОО «Spark Logistics» ТОО «TN-Trans Group»)	Почтовые услуги	5	476 500
	Покупка ТМЦ	1	500 000
ТОО (прочие)	Корп. карта на почт. Услуги	6	152 500
	Pay post	1	-
Примечание- Составлено автором на основании источников [38].			

Согласно таблице 1 были подписаны договора по почтовым услугам:

1. Подписан договор с Forte магазином (интернет-магазин по аналогии с АО «Kaspi kz». Идет согласование технологического процесса данного проекта;
2. Заключен договор с компанией «Orient Swiss» (Zood mall) на обратный провоз до фулфилмента центра, а также на услугу фулфилмента и отправки по РК;
3. Запуск пункта приема КГПО совместно с партнером ФГО «Авто сити» в ТЦ «Car city»;
4. Проведение интеграции с программной системой ТОО «Factory Price» совместно с ДРИТ и ДЭИС.

По финансовым услугам:

1. В целях привлечения новых покупателей на карточки по пенсии, пособиям на повседневной основе ведутся объезды районных ЦОН и Центрах занятости г. Алматы

для проведения консультаций. Сформирована мобильная группа совместно с ЦОН г. Алматы по переводу и привлечению клиентов на доставку пенсий/пособий на дом пенсионерам свыше 80 лет и инвалидам 1 и 2 группы.

2. Проводятся переговоры с компанией «BalaPay» в рамках проекта "Социальная карта гражданина РК" перевода столовых в школьных организациях на онлайн, фиксации а также установки картридеров. Для посещения школьников.
3. Ведутся работы по сбору данных школьников с Дворцом школьников и управлением спорта на открытие социальных карт. Запущен проект совместно с акиматом и ЦОНом по Родильному дому №1 на выдачу соц. карт и свидетельств о рождении.
4. Будет внедрен удобный автоматизированный процесс постановки, сбора и обработки результатов оценки, который предполагает более открытую, прозрачную, мобильную и цифровую постановку целей в компании, легкое отслеживание прогресса обеспечение непрерывной обратной связи, развертывание данных, аналитики, простую интеграцию с другими системами.

Согласно этому, такой процесс позволит, в частности, перейти от оценки индивидуальных достижений к оценке вклада работника в команду и влияние команды на достижение общих бизнес целей. Одна из возможностей такой систем управления эффективностью-постоянный пересмотр переменного вознаграждения в зависимости от потребности бизнеса.

Гипермаркет услуг — это платформа, консолидирующая почтовые и финансовые агентские услуги Казпочты в физических отделениях и онлайн. Услуги компании ее партнеров будут объединяться на площадке «гипермаркета услуг» посредством системы единого цифрового ID». Торговая площадь гипермаркета – от 4 до 20 тыс. Ассортимент представлен 50-150 тыс. Предприятие торговли, реализующее продовольственные и непродовольственные товары универсального ассортимента преимущественно по форме самообслуживания.

От других магазинов самообслуживания и от супермаркета гипермаркеты отличаются, прежде всего, масштабностью. Это не только большие торговые площади, но и еще универсальный ассортимент товаров, превышающий ассортимент супермаркета в 3-10 раз, особенно это касается непродовольственных товаров, насчитывающий обычно до 40-50 тыс. позиций.

Ассортимент может увеличиваться за счет добавления нетипичных групп товаров. На непищевую продукцию в продуктовых гипермаркетах приходится до 35 -50% общего ассортимента.

Это предоставит клиентам почты доступ к набору цифровых услуг, включая электронную коммерцию, финансовый маркетплейс, взаимодействие с государством (штрафы, налоги и платежи), взаимодействие с банками и страховыми компаниями, бронирование и покупка билетов на транспорт и т. д. по таблице 2.

Таблица 2 - Рынок электронной торговли г. Алматы

Сфера деятельности	Сервис	B2C	B2B	B2G
Электронная коммерция	Отслеживание посылок		+	
	Расчет стоимости доставки		+	
	Управление товарами		+	
	Маркетинг		+	

Финансовый маркетплейс	API Для БВУ		+	
	API для страховых компаний		+	
	API для сотовых операторов		+	
	API для онлайн магазинов		+	
	API для почтовых администр.		+	
	API для поставщиков услуг		+	
	API для гос. Баз данных		+	+
Электронный документооборот	Электронная почта		+	+
	Гибридная почта		+	+
	Оповещения		+	+
Агентские услуги	Выдача кредитов			
	Прием депозитов			
	Страхование			
	Продажа билетов			
	Бронирование отелей и билетов			
Примечание – составлено автором на основании источника [39]				

Обращая внимание на 2 таблицу на данный момент, количество услуг сфере финансовых агентских услуг, цифровая платформа компании значительно отстает от ведущих банков второго уровня.

В настоящее время лидирующие позиции агрегаторских платежных решений занимает Homebank.kz, в которым функционируют более 900 услуг с комиссией до 2,5%. Не менее влиятельным банком второго уровня является Kaspi.kz, который предлагает клиентам более 650 услуг с комиссией 0%. Значительно набирает обороты новоиспечённый post.kz, на счету которого более 120 услуг. Целью новой платформы является расширение спектра предоставляемых услуг, а также услуг в режиме “одного окна” до более чем 1000 единиц.

Список использованных источников

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. - М.: Экономика, 2017. - 519 с.
2. Архипов В.М. Виды и факторы, влияющие на формирование стратегии развития предприятий образовательной сферы/ В.М. Архипов. - СПб.: СПБГУЭФ, 2019. - 245 с.
3. Грязнов Г.С., Черных И.Х. Менеджмент и организация // Экономика и жизнь. - 2020. №5. - С.46-52.
4. Гурков И.Б. Стратегический менеджмент организации. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел синтез», 2018. - 288 с.
5. Рахимбаев А.Б Сущность стратегии развития предприятий образовательной сферы и ее диагностика. – Алматы: Мектеп, 2017. – 425 с.
6. Валдайцев С.В. Стратегия предприятия / С.В. Валдайцев. — СПб.: 2018.- 136 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕОТЕРМАЛЬНОЙ ЭНЕРГИИ ДЛЯ ТЕПЛОСНАБЖЕНИЯ ЖИЛЫХ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗДАНИЙ

Магистрант ***Абикен Абылай,***
Научный руководитель доцент ***Жуманов М.А***
КазНУ им. Аль-Фараби, Алматы

Аннотация. В данной статье рассмотрены различные схемы использования термальных вод для отопления и горячего водоснабжения жилых и промышленных зданий. Использование геотермальной энергии (наряду с использованием других экологически чистых возобновляемых источников энергии) может внести существенный вклад в обеспечении устойчивого тепло- и электроснабжения населения.

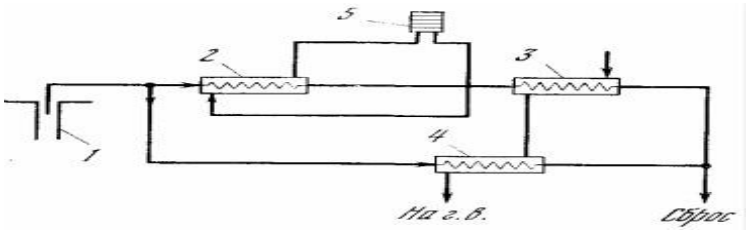
Ключевые слова: геотермальная энергия, теплообменник системы отопления, скважина, тепловой насос

Для отопления и горячего водоснабжения жилых и производственных зданий необходима температура воды не ниже 50-60 °С [1].

Наиболее рациональное использование термальных вод может быть достигнуто при последовательной их эксплуатации: первоначально в отоплении, а затем в горячем водоснабжении. Но это представляет некоторые трудности, так как потребность в горячей воде по времени года относительно постоянна, тогда как отопление является сезонным, оно зависит от климатических условий района, температуры наружного воздуха, времени года и суток.

Теплоснабжение высокотемпературной сильно минерализованной термальной водой.

Термальная вода имеет температуру выше 80° С, но сильно минерализована. В этих условиях возникает необходимость в устройстве промежуточных теплообменников. Принципиальное решение такой схемы показано на рисунке 1.



1 – скважина; 2 – теплообменник системы отопления; 3 – теплообменник горячего водоснабжения 1-й ступени; 4 – то же, 2-й ступени; 5 – система отопления.

Рисунок 1 - Принципиальная схема геотермального теплоснабжения с теплообменниками.

Здесь термальная вода из скважин разделяется на две параллельные ветви: одна направляется в теплообменник отопления и затем в теплообменник 1-й ступени подогрева воды для горячего водоснабжения; вторая — в теплообменник 2-й ступени.

Чтобы избежать зарастания трубопровода, термальную воду используют с промежуточным теплообменником. Высокоминерализованную воду из скважины подают в резервуар со змеевиками, по которым поступает пресная речная вода. Нагретая пресная вода идет к потребителю, а выпадающие из термальных вод соли осаждаются в резервуаре и на наружных поверхностях змеевика. Недостатком схемы с теплообменником является

сокращение срабатываемого потенциала термальной воды (на конечную разность температур в теплообменнике).

Вышеописанная схема весьма применима для Кабардино-Балкарии. ***Теплоснабжение низкотемпературной маломинерализованной термальной водой.***

Термальная вода маломинерализована, но с низким тепловым потенциалом (температура ниже 80 °С). Здесь требуется повышение потенциала термальной воды. Осуществить это можно разными методами, приведем основные из них:

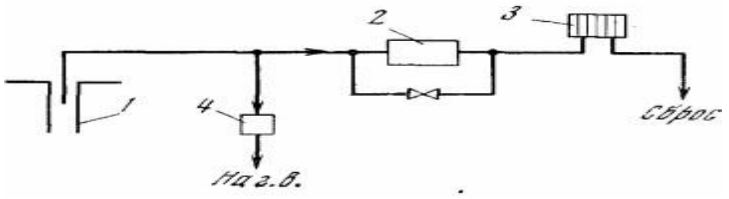
а) подача термальной воды параллельно на отопление и горячее водоснабжение и пиковый догрев отопительной воды;

б) бессливная система геотермального теплоснабжения;

в) применение тепловых насосов;

г) совмещенное применение тепловых насосов и пикового догрева.

По схеме (а) термальная вода из скважин поступает в систему горячего водоснабжения и параллельно в пиковую котельную. Здесь она догревается до температуры, соответствующей метеорологическим условиям, и подается в системы отопления (рисунок 2). Данная схема особенно целесообразна для районов с дорогим бурением, так как пиковая котельная позволяет сократить число скважин.

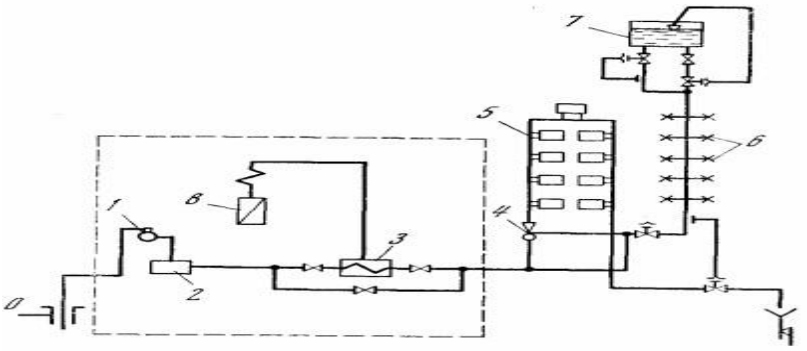


1 – скважина; 2 – пиковый догреватель; 3 – система отопления; 4 – бак-аккумулятор.

Рисунок 2 - Принципиальная схема геотермального теплоснабжения с параллельной подачей геотермальной воды на отопление и горячее водоснабжение и пиковым догревом воды на отопление.

Схема (б) представляет более сложный вариант предыдущей схемы. Здесь термальная вода, поступающая из скважин, нагревается до температуры 160-200 °С, что обусловливается климатическими условиями и позволяет достичь равенства воды в тепловых сетях и системах горячего водоснабжения.

На рисунке 3 приведена принципиальная схема такой установки.



0 – скважина; 1 – дегазатор; 2 – химводоочистка; 3 – водоподогреватель; 4 – смеситель; 5 – система отопления; 6 – система горячего водоснабжения; 7 – бак-аккумулятор; 8 – котельная.

Рисунок 3 - Принципиальная схема бессливной системы геотермального теплотеплоснабжения.

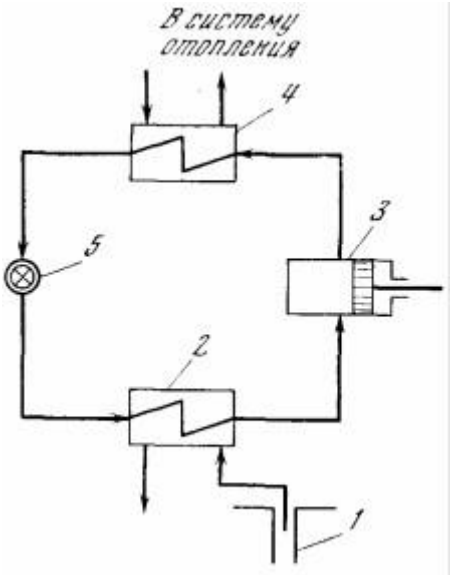
Из скважины 0 термальная вода поступает в котельную 8, затем, пройдя через дегазатор 7 и химводоочистку 2, подается в нагреватель 5. Перегретая вода направляется в жилые дома. Абонентский ввод каждого дома оборудован смесителем 4, в котором сетевая вода смешивается с отработанной водой из системы отопления. Смесь требуемой температуры последовательно проходит систему отопления 5, а затем полностью расходуется в системе горячего водоснабжения 6. Предусмотрена возможность сброса отработанной воды из системы отопления в канализацию, а также установка бака-аккумулятора 7 для одного или группы зданий.

С повышением температуры наружного воздуха расход воды на вводе остается постоянным, часть воды поступает в систему горячего водоснабжения, минуя систему отопления по специальной перемычке. При этом с помощью терморегулятора поддерживается одинаковая температура воды в системе горячего водоснабжения в течение всего отопительного сезона.

В летний период термальная вода подается на горячее водоснабжение, минуя подогреватель, по обводному трубопроводу в котельной.

Осуществление такой схемы позволяет полнее использовать тепло термальной воды, сократив до минимума число скважин, уменьшить диаметр тепловых сетей и их протяженность, снизить металлоемкость систем отопления. Однако в такой системе пиковая котельная превращается по существу в базисный генератор тепла для отопления, который работает весь отопительный сезон. Отсюда большая установленная мощность котельной и большой расход топлива. Существует мнение, что температура догрева не должна превышать 100 °С из-за опасности возникновения коррозии и накипи. В таком случае распределительные сети рекомендуется выполнять двухтрубными. Это дополнительный фактор, снижающий эффективность системы.

Схема (в) предусматривает утилизацию тепла низкотемпературных термальных источников при помощи теплового насоса. На рисунке 4 показана типовая схема теплоснабжения с компрессионным тепловым насосом.

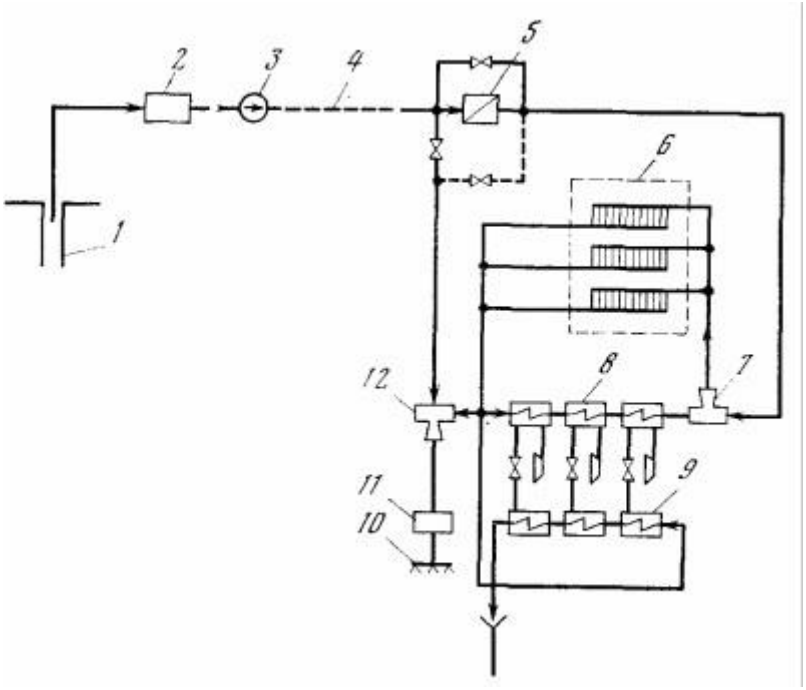


1 – скважина; 2 – испаритель; 3 – компрессор; 4 – конденсатор; 5 – регулирующий вентиль.

Рисунок 4 - Принципиальная схема геотермального теплоснабжения с применением теплового насоса.

Горячая вода из скважин 1 подается к испарителю теплового насоса 2, где происходит передача ее тепла быстро испаряющемуся рабочему веществу. Образующиеся пары сжимаются компрессором 3 и направляются в конденсатор 4, где конденсируются при более высоком давлении, отдавая тепло воде, циркулирующей в системе отопления. Охлажденная вода сбрасывается в канализацию. Эффективность схемы повышается при работе теплового насоса летом в режиме холодильной машины. В целях более полного срабатывания тепла термальной воды была предложена более сложная модификация этой схемы с тепловыми насосами.

Схема (г) – комплексная система теплоснабжения с трансформацией тепла сбросной воды в сочетании с пиковым ее подогревом и качественным регулированием (рисунок 5).



1 – скважина; 2 – водоочистка; 3 – насосная станция; 4 – транзитный теплопровод; 5 – пиковый догреватель; 6 – система отопления; 7 и 12 – смесители; 8 – конденсаторы; 9 – испарители; 10 – система горячего водоснабжения; 11 – бак-аккумулятор.

Рисунок 5 - Схема комплексного геотермального теплоснабжения с применением пикового догрева и тепловых насосов.

С целью повышения отопительного коэффициента и обеспечения более гибкого регулирования теплонасосные агрегаты включаются в систему теплоснабжения по последовательно-противоточной схеме так, чтобы нагрев воды в конденсаторе 8 и охлаждение сбрасываемой воды в испарителях 9 осуществлялось в несколько ступеней.

С изменением температуры наружного воздуха качественное регулирование осуществляется пиковой котельной, тогда как теплопроизводительность теплового насоса и потребление воды из скважин остаются неизменными. После отключения пиковой котельной качественное регулирование осуществляется тепловым насосом. Это обеспечивает равномерный годовой график потребления воды из скважин.

В этой системе доля использования тепла геотермальной воды тем больше, чем ниже расчетная температура в системах отопления. Поэтому здесь целесообразно применение конвекторной или панельной систем отопления, где расчетная температура 40-45° С.

Все сказанное заставляет критически относиться к данным схемам и выбор ее обосновывать тщательным экономическим расчетом в каждом конкретном случае.

Литература

1. Васильев Г.П. Теплохладоснабжение зданий и сооружений с использованием низкопотенциальной тепловой энергии поверхностных слоев земли. М.: Граница, 2006. — 173 с.
2. Васильев Г. П. Теплонасосные системы теплоснабжения (ТСТ) для потребителей тепловой энергии в сельской местности // Теплоэнергетика. – 1997. – № 4. – С. 24–27
3. Тепловые насосы. https://works.doklad.ru/view/yf0p9VtQ-Jo/2.html
4. Типы тепловых насосов для отопления: виды, преимущества и применение URL: https://ventbazar.ua/blog/tipy-teplovyx-nasosov-dlya-otopleniya.html

ИНТЕРАКТИВТІ ОҚЫТУ ӘДІСТЕРІ-ЖОҒАРЫ СЫНЫП ОҚУШЫЛАРЫНЫҢ ТАНЫМДЫҚ ІС-ӘРЕКЕТІН БЕЛСЕНДІРУДІҢ МАҢЫЗДЫ ҚҰРАЛЫ

Узакбаева С.А[1]., *п.ғ.д., профессор*
Маулен Ф. Б[2]., *магистрант*
[1.2]Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӘТУ, Алматы, Қазақстан

Аңдатпа. Мақалада жоғары сынып оқушыларының танымдық іс-әрекет белсенділігін арттыру мәселелері қарастырылады. "Танымдық іс-әрекет", "тәуелсіздік" және "белсенділік" ұғымдарының арақатынасын талдау ұсынылған. Авторлар оқушылардың танымдық белсенділігін арттырудың негізгі факторы пәндік-практикалық іс-әрекет екенін айтады. Практикалық мысалдарда білім алушылардың дербестігі мен шығармашылығын дамытудағы интерактивті әдістердің рөлі көрсетіледі. Оқушылардың танымдық белсенділігін арттыруда интерактивті әдістерді қолданудың дидактикалық, тәрбиелік және дамытушылық мақсаттары анықталды. Авторлар интерактивті оқыту әдістері жоғары сынып оқушыларының танымдық белсенділігін арттырады деп тұжырымдайды. Ал оқушы көбінесе оқу іс-әрекетінің субъектісіне айналады, проблемалық, іздеу және шығармашылық тапсырмаларды орындай отырып, танымдық процеске белсенді қатысады.

Тірек сөздер: интерактивті әдістер, танымдық іс-әрекет, танымдық іс-әрекетті жандандыру, танымдық қызығушылық.

Мектеп жылдарында тұлғаның қалыптасуы негізінен таным маңызды орын алатын оқу іс-әрекетінде орын алады.

Зерттеушілер атап өткендей, оқушының ондағы орны оның білімінің өнімділігіне ғана емес, сонымен бірге оның жеке басының даму қарқындылығына да байланысты. Адамның жеке басының қалыптасуы мен дамуы оның тіршілік ету формасының әрекетінен бөлінбейді, онда ол өзін жасайды [1].

Әдебиеттерді талдау танымдық іс - әрекет ұғымын анықтауға әртүрлі көзқарастар бар екенін көрсетті: танымдық іс - әрекет-бұл білімді, дағдыларды, дағдыларды игеру үшін қажетті ақыл-ой немесе физикалық жұмысты саналы, мақсатты орындау (б.п. Осипов); танымдық іс-әрекет-бұл оқушылардың білімді игеруге белсенді, тиімді қатынасы, сонымен қатар қызығушылықтың көрінісі, тәуелсіздік, оқудағы ерікті күш.

Зерттеушілер В.Д. Шадриков, Д. И. Фельд-Штайн атап өткендей, психика іс-әрекетте көрініп қана қоймайды, сонымен бірге қалыптасады және бұл жеке дамудың тұрақты субстраты болып табылатын қызмет. Қызметтің функционалдық жүйесін келесі компоненттер құрайды: мотивтер, мақсаттар, бағдарлама, ақпараттық негіз, шешім қабылдау, маңызды қасиеттердің ішкі жүйесі [2].

Сонымен қатар, бұл бөлу шартты болып табылады, өйткені бұл блоктардың барлығы өзара байланысты.

Г. П. Щедровицкий көптеген зерттеулерді жалпылау негізінде қызметтің бес компонентін анықтайды: міндеттер; қызмет бағытталған объектілер; процесс; құралдар; қызмет өнімдері [3].

Әдебиеттерді талдау көрсеткендей, оқу пәндерінің мазмұнын және оқушының білім алатын қажетті тәсілдерін немесе дағдыларын, дағдыларын игеретін іс-әрекет танымдық іс-әрекет болып табылады.

Танымдық іс-әрекеттің қалыптасу процесі танымдық белсенділік сияқты жеке тұлғаның сапасын дамытпай мүмкін емес. Сөздіктерде "белсенділік" ұғымы белсенді, жігерлі әрекет ретінде қарастырылады. Танымдық белсенділікпен қатар "танымдық тәуелсіздік"ұғымы бір қатарда тұр.

Тәуелсіздік-бұл Тәуелсіз іс-әрекетке, пайымдауға, бастамаға, шешімге ие болу мүмкіндігі.

Оқушыға танымдық Тәуелсіздік беру танымдық белсенділікке автоматты түрде әкеледі. Айта кету керек, бұл жағдайда белсенділік жетістіктерді ынталандыру негізінде жүзеге асырылады, сондықтан әрқашан жағымды эмоционалды фонмен бірге жүреді.

Танымдық тәуелсіздік- танымдық мазмұнның элементтерін немесе олардың реттілігін таңдауда, таным әдістерін таңдауда, олардың алға жылжу қарқынын анықтауда, танымдық қызметтің басқа субъектілерімен ынтымақтастықта көрінуі мүмкін [4; 5].

Зерттеулерді талдау барысында танымдық белсенділік оқушылардың жаңа білім, дағдылар, ішкі мақсаттылық алуға деген белгілі бір қызығушылығын және білімді толтыруға, білімді кеңейтуге әр түрлі әрекеттерді қолдану қажеттілігін көрсетеді деп болжауға мүмкіндік береді.

Г. И. Щукина танымдық белсенділік-бұл адамның танымға деген ұмтылысын қамтитын тұлғаның сапасы, таным процесіне зияткерлік жауап беретінін айтады. Тұлғаның сапасы, танымдық белсенділік білімге деген ұмтылыстың тұрақты көрінісімен болады. Бұл жеке сапаның құрылымы, мұнда қажеттіліктер мен мүдделер мазмұнды сипаттаманы білдіреді, ал ерік форманы білдіреді [6]. Оқу іс-әрекетінің мотивтерінің ішінде ең тиімдісі-оқу процесінде пайда болған танымдық қызығушылық.

Бұл мұғалімдерді оқушылармен оқу іс-әрекетінде инновациялық әдістерді пайдалану сияқты міндеттерді шешуге бағыттайды. Танымдық қызығушылықты қалыптастыруда ең тиімдісі интерактивті әдістер мен тәсілдер, формалар болды. Белсенді оқыту кезінде әртүрлі технологиялар қолданылады: ойын, тренинг, дизайн және т. б. Интерактивті оқытуға арнайы ұйымдастырылған топтық және жеке іс-әрекеттің мақсаттарына қол жеткізудің қарқынды технологиялары, оқу және даму процесін, жеке қарым-қатынас стилін, рефлексивті талдауды түсіну мен түзетуге қол жеткізу үшін оның барлық қатысушылары арасындағы кері байланыс кіреді [4]. Интерактивті оқыту оқушылардың жеке тәжірибесіне, олардың тікелей өзара әрекеттесуіне негізделген. Ойындарды, тренингтерді, жағдайларды шешуді, шағын топтарда жұмыс істеуді қолданатын сабақтарда оқушылардың ақпаратты өз бетінше іздеуді, шешім қабылдауды қажет ететін әрекетке шақырады.

Зерттеушілер атап өткендей, кез-келген интерактивті технология оқушылардың физикалық, әлеуметтік және танымдық белсенділігін "қоздырады" және олардың әрқайсысы оқу және даму мақсаттарына сәйкес жоспарланған нәтижелерге қол жеткізу үшін маңызды болып саналады. Интерактивті әдістерді қолданудың дидактикалық мақсаты: көкжиегін кеңейту; практикалық іс-әрекетте білімді, дағдыларды қолдану; зерттелетін пәнге танымдық ынталандыру мен қызығушылықты қалыптастыру. Тәрбиелік мақсаттар: тәуелсіздікке, ерік-жігерге тәрбиелеу, көзқарастарды, ұстанымдарды, адамгершілік, эстетикалық, дүниетанымды қалыптастыру.

Мұғалімдердің практикалық тәжірибесін талдау- олардың жоғары сынып оқушыларының танымдық белсенділігін арттырудың әртүрлі жолдарын қолданатындығын көрсетті. Әлеуметтік зерттеулер сабақтарында жағдайды талдау технологиясын қолдану танымдық белсенділікті арттыруда үлкен әсер етеді. Бұл технологияның ерекшелігі-сабақты ситуациялық жаттығу түрінде өткізген кезде болжамды нәтижеге қол жеткізуге болады. Бұл оқушыларға білімді игеруге және күрделі жағдайларды іс жүзінде шешу дағдылары мен жолдарын игеруге, талдау және сыни ойлау дағдыларын дамытуға мүмкіндік беретін шағын топтағы жұмыс; коммуникативтік дағдылар пысықталады, оқуға үйренеді - жағдайды шешу үшін қажетті білімді өз бетінше іздейді, белсенділік танытады, іс-әрекетке қызығушылықсыз қатысады және қызығушылықты арттырады.

Мысалы, «Девиантты мінез-құлық және әлеуметтік бақылау» тақырыбын оқып-үйрену кезінде әлеуметтік зерттеулер сабағында жағдайды шешу (11 сынып). Тапсырма бұзақылық футбол жанкүйерлерінің Қазақстан құрамасы сәтсіздікке ұшыраганнан кейінгі жағдайды, погромдар, төбелес, метродағы вандализм және т.б. оқиғалар? Мұндай жағдайлардың алдын алу үшін не істеу керек? Жұмыс шағын топтарда жүзеге асырылады. Пікірталас соңында топ өкілдері өздерінің жауабын түсіндіреді: оқушылар мінез-құлық нұсқаларын ұсынады, олар

футбол командасының жанкүйері болып қалуға мүмкіндік береді, бірақ сонымен бірге қоғамда қабылданған заңдар мен ережелерді бұзбайды; оқушылар өздерінің эмоцияларының сыртқы көрінісі емес, пұттардың жетістіктері мен сәтсіздіктері емес, олардың істеп жатқан істерінің мағынасының мазмұнын түсіну маңызды екенін түсінуі керек; олардың әрекеттерінің салдары қандай.

Мұндай жағдайларды шешу кезінде сабақта оқушылардың интерактивті іс-әрекеті белсендіріледі, аналитикалық және коммуникативті қабілеттерін дамытады; өз көзқарасын нақты және дәл жеткізе білу қабілетін дамытады, өз ұстанымын негізді қорғайды; себеп-салдар байланысын орната білуді дамытады.

Осылайша, интерактивті технологиялар оқушылардың танымдық белсенділігін арттырады, ал оқушы көбінесе оқу іс-әрекетінің субъектісіне айналады, проблемалық, іздеу және шығармашылық тапсырмаларды орындай отырып, танымдық процеске белсенді қатысады.

Әдедиеттер

1. Белкин е.л. танымдық іс-әрекетті басқарудың дидактикалық мәселелері: педагогикалық институттардың студенттеріне арналған оқу құралы. Ярославль, 1974.

2. Шадриков В. Д. қызметі мен қабілеттері. Мәскеу, 1994.

3. Щедровицкий г. П. педагогикалық зерттеулер жүйесі (әдіснамалық талдау). Педагогика және логика. Мәскеу, 1993.

4. Гузеев в.в. оқушылардың танымдық дербестігі және білім беру технологиясын дамыту. Мәскеу, 2004.

5. Инновациялық педагогикалық технологиялар: белсенді оқыту. - Мәскеу, 2009.

6. Щукина г.И. оқу процесінде танымдық іс-әрекетті жандандыру. Мәскеу, 1979.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УГОЛОВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА СОВЕРШЕНИЕ ИНТЕРНЕТ ХИЩЕНИЯ ЧУЖОГО ИМУЩЕСТВА

Ибадиллаұлы Ұлан
магистрант Академии правоохранительных органов при генеральной прокуратуре Республики Казахстан
Республика Казахстан, Акмолинская область, г.Косшы

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются наиболее актуальные проблемы уголовной ответственности за совершение интернет хищения чужого имущества которые возникают при квалификации преступлений.

Ключевые слова: интернет хищение, интернет мошенничество, интернет кража, уголовно-правовая квалификация.

Жизнедеятельность человека неразрывно связана с процессом информатизации и цифровизации.

В последние годы отмечается значительное увеличение числа пользователей интернета (76,9% до 81,9%) [1], а объем безналичных карточных платежей вырос в разы (с 617 млрд.тенге до 2 080,6 млрд.тенге).

Вместе с тем, период распростронения карантинных мер, а также легкость и быстрота приобретения товаров и услуг посредством интернета показали заинтересованность в нем. Показали его актуальность

К сожалению, этим пользуются не только добросовестные граждане, но и злоумышленники, преследующие корыстные цели.

Об этом свидетельствует ежегодный рост интернет – мошенничеств, составив почти половину из всех регистрируемых способов мошенничеств. За последние 5 лет их число увеличилось в 20 раз [2].

Статистические показатели, характеризующие современную преступность в Республике Казахстан, говорят о том, что она активно осваивает и использует достижения технического прогресса и новых информационных технологий. Наибольшей распространенностью в последнее время пользуется интернет-мошенничество и хищение денежных средств с банковских счетов физических лиц с помощью компрометации систем дистанционного банковского обслуживания.

Рассмотрев ряд вышеуказанных преступлений, можно сделать вывод о том, что в большинстве случаев данные преступления остаются незаявленными, так как преступники, совершая хищение денежных средств, в основном похищают не значительные для граждан суммы. Поэтому в каждом втором случае граждане просто не замечают пропажу денежных средств со своей банковской карты, а даже если и обнаруживают таковую, то только двое из десяти обращаются в полицию или банк. Также необходимо отметить, что каждое четвертое преступление совершено лицами, не достигшими двадцатипятилетнего возраста, так как они активно изучают информационные технологии и компьютерные программы, пользуются мобильными телефонами с различными операционными системами, планшетными и портативными компьютерами.

Такое состояние дел в очередной раз поднимает вопрос об эффективности российской правоприменительной системы в отношении преступлений в сфере компьютерной информации, поэтому в данной статье мы рассмотрим отдельные виды хищений чужого имущества или приобретения прав на чужое имущество путем обмана или злоупотребления доверием с использованием сети Интернет.

К наиболее распространенным видам указанного мошенничества можно отнести:

- использование потерянных/украденных банковских карт, когда владелец или банк своевременно их не блокирует;
- запись полученной незаконным путем информации о чужой карте на магнитную полосу поддельной или подлинной карты;
- заказ различных товаров и услуг с использованием данных банковской карты, лицом, не являющимся ее владельцем;
- использование чужого банковского счета кредитной или дебетовой карты лицом, получившим доступ к этому счету незаконным путем;
- использование банковских карт, не полученных ее владельцами (например, хищение новой или повторно выпущенной карты при пересылке ее законному держателю);
- указание ложных данных в заявлении на получение карты;
- двойную прокатку карт (сговор торгово-сервисных предприятий, предусматривающий многократную прокатку платежной карты с получением дополнительных копий слипов 2 , используемых впоследствии в мошеннических целях);
- использование реквизитов карты, полученных незаконным путем, для транзакций в виртуальной среде.

Кроме того, набирает обороты такой вид преступности как кража денежных средств с банковских карт, путем сканирования содержимого кармана и сумок потерпевшего с помощью POS-терминала.

Имеет место, когда сотрудники финансовых организаций либо финансовых подразделений организаций в независимости от формы собственности использованием своего служебного положения, совершают хищение вверенных им безналичных денежных средств, путем перечисления со счета их владельца на свой счет или счет другого лица.

В действующем уголовном законодательстве не дано понятие интернет хищению чужого имущества, а также не имеется самостоятельного состава правонарушения, за которое предусмотрена ответственность. В статьях 188 и 190 Уголовного кодекса Республики Казахстан *(далее – УК РК)* ответственность за данные преступления указана в качестве квалифицирующего признака.

В статье 189 УК РК такой квалифицирующий признак как «с использованием информационной системы» вовсе отсутствует.

Согласно Нормативному постановлению Верховного Суда Республики Казахстан от 11 июля 2003 года N 8 «О судебной практике по делам о хищениях» хищение безналичных денежных средств, в том числе электронных, путем перечисления со счета их владельца на свой счет или счет другого лица следует квалифицировать по статье 189 УК как хищение чужого имущества, вверенного виновному, совершенное путем использования служебного положения, при условии наличия у виновного лица права распоряжения денежными средствами, находящимися на денежном счете потерпевшего, в силу занимаемой должности. При отсутствии такого права деяние подлежит квалификации как кража по статье 188 УК РК либо как мошенничество по статье 190 УК РК [3].

Интернет-мошенничество и интернет-кража регламентируется в УК РК как квалифицированный состав уголовного правонарушения. Так, пп. 4 п.2 ст.188 и пп.4 п.2.

ст.190 устанавливают уголовную ответственность за кражу и мошенничество, посредством информационной системы [4].

Такой подход объясняется тем, что хищений, осуществляемые посредством информационной системы, отличаются сложностью раскрытия, отсутствием каких-либо границ преступной деятельности, масштабностью и другими аспектами, которые увеличивают в многократной степени общественную опасность данных деяний [5].

Более того, кража «физическая» более негативно характеризует правонарушителя, так как подобное деяние демонстрирует готовность человека быть пойманным непосредственно за кражей, а значит, человек имеет выраженные антисоциальные аспекты поведения, нежели тот, кто осуществляет кражу «издалека» и в «безопасности».

Поэтому, кажется верным выделить данное деяние в отдельную статью Уголовного кодекса РК, так как принципы уголовного права диктуют необходимость соизмерять деяния и наказания.

Интернет-мошенничество и кража имеют свои особенные криминологические, виктимологические аспекты, отличительные способы совершения, свою методику расследования и т.д. Иными словами, между мошенничеством и интернет-мошенничеством общего меньше, нежели различного.

Так, рассматривая составы, можно выявить, что у составов интернет-мошенничества и интернет-кражи объектом является права собственника на то или иное имущество. При этом, следует заметить, что под понятие «имущество» не подпадает информация, которая хранится в интернет пространстве, поэтому незаконное получение информации квалифицируется по статье 205 УК РК [4].

Также важно отличать действительное имущество собственника от разного рода услуг, оказываемых собственнику в интернет пространстве. Поэтому перед квалификацией деяния, следует выяснить действительно ли похищенное является имуществом. Например, некоторые пользовательские соглашения интернет-ресурсов предусматривают, что регистрируемые пользователем аккаунты не являются имуществом последнего, а значит, не подпадают под объект интернет-хищений.

Учитывая огромное множество интернет сервисов, коими пользуются многие люди, напрашивается мысль о законодательном урегулировании оказываемых услуг, дабы иметь общий стандарт, который будет регулировать имущественные вопросы в данных сервисах.

В этой связи, возникают определенные трудности при квалификации действий правонарушителей.

Такая динамика преступности диктует необходимость требует повышения эффективности противодействия подобным видам преступлений, одним из способов решения данной проблемы, является разработка и введение в УК РК самостоятельного и специального состава, предусматривающего уголовную ответственность за интернет хищения чужой собственности *(Сравочно: по аналогии со скотокрадством)*.

Подобная практика имеется в США, ФРГ, Японии, Швейцарии, Швеции, Польше, Дании, Кореи, КНРи в других странах.

С учетом технологического и цифрового прогресса и ростом интернет преступлений законодательством вышеперечисленных государств предусмотрены самостоятельные составы преступлений в Уголовном кодексе и ответственность за их совершение.

В настоящее время в действующем Уголовном кодексе РК не имеется подобной нормы предусматривающей ответственность за интернет хищения чужого имущества.

Подводя итоги можно сказать, что действующее законодательство Казахстана, в целях соответствия развитию интернет пространства, должно изменять некоторые положения уголовного кодекса, так как действительность ведет к тому, что интернет-хищения и другие уголовные правонарушения в интернет пространстве будут количественно и качественно расти, что требует соответствующей реакции со стороны законодателя и правоохранительных органов. Поэтому можно ещё раз подчеркнуть важность отдельного

урегулирования интернет-хищений, так как правильное и удобное законодательное регламентирование позволит точнее и эффективнее бороться с нарастающей угрозой интернет-хищений.

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

В настоящей магистерской диссертации использованы ссылки на следующие нормативно-правовые акты:

1. А. Жусупова. Медиапотребление в Казахстане в 2020 году: интернет и соц сети побеждают.
2. Форма №1-М Отчет о зарегистрированных преступлениях и результатах деятельности органов уголовного преследования за 2015 - 2020 гг. // Комитет по правовой статистике и специальным учётам Генеральной прокуратуры Республики Казахстан. Нур-Султан;
3. Нормативное постановление Верховного Суда Республики Казахстан от 11 июля 2003 года N 8 «О судебной практике по делам о хищениях»;
4. Уголовный кодекс Республики Казахстан от 3 июля 2014 года № 226-V ЗРК;
5. А. В. Аносов и др. Деятельность органов внутренних дел по борьбе с преступлениями, совершенными с использованием информационных, коммуникационных и высоких технологий : учебное пособие : в 2 ч. // Академия управления МВД России. Москва. 2019г. – Ч. 1. – с.208.

ВЛИЯНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ТЕМПЕРАТУРЫ НА ДВИЖЕНИЕ РОТОРА

Саулеев Р.Қ.
магистрант группы МН-АТ-20 2 курса Академии Гражданской Авиации
Научный руководитель доктор PhD, Карипбаев С.Ж.
.

Аннотация

Ротор гироскопаподвешенный в электрическом поле вакууме имеет 3 оси вращения. Предположим, что Ротор в нормальных условиях вращается вокруг оси игрек. Также предположим, что направление оси должно оставаться постоянно. Но по мере движения аппарата, на борту которого установлен гироскоп аппарат сам может вращаться в пространстве в любом направлении. Вращение аппарата через корпус гироскопа влияет и на ротор. В результате спустя некоторое время ротор вращается вокруг оси игрек и вокруг некоторой оси которая расположена в пространстве произвольно. Влияние корпуса ротора на сам ротор осуществляется через остаточный газ находящийся между сферическим ротором и корпусом. Физическое свойство этого газа такие как давление и вязкость напрямую зависят от температуры, таким образом становится ясно что изменение температуры влечёт за собой и изменения характера движения ротора.В данной работе рассматривается закономерность влияние температуры на вращение ротора вокруг основной оси вращения и оси имеющей произвольное направление в пространстве.

Ключевые слова: Ротор, гироскоп, температура, вращение, влияние температуры.

Введение

Здесь скорость вращения ротора гироскопа и плотность материала, из которого изготовлен ротор гироскопа, относятся к факторам, характеризующимся конструктивными особенностями и техническими свойствами гироскопа. А вязкость газа меняется на величину температуры. К счастью, зависимость вязкости газа от температуры была установлена давно. И описывается следующим выражением.

$$\eta_1 = \eta_0 \left(\frac{T_0 + C}{T + C}\right)\left(\frac{T}{T_0}\right)^{\frac{3}{2}}$$

Дальнейшие расчеты отталкиваютя от этого выражения.

Основная часть

Полученное уравнение показывает не вязкость остаточного газа, окружающего шар ротора гироскопа, а закономерность зависимости вязкости этого газа (воздуха) в нормальных условиях от температуры. А газ (воздух) меняется в зависимости от давления. Поэтому, если мы преобразуем полученную плотность через давление, мы получим вязкость остаточного газа (воздуха), окружающего шар ротора гироскопа.

$$\eta = \frac{\eta 1 \times P_г}{P_{атм}}$$

Объединив два полученных выражения, получим выражение, описывающее зависимость вязкости остаточных газов, окружающих шар ротора гироскопа, от температуры под давлением остаточных газов. Это выражение показано ниже.

$$\eta = \frac{\eta_0 \left(\frac{T_0+C}{T+C}\right)\left(\frac{T}{T_0}\right)^{\frac{3}{2}} P_г}{P_{атм}}$$

Интегрируя выражение, показывающее зависимость вязкости газа вокруг шара ротора от давления и температуры, с выражением, описывающим зависимость угловой скорости отклонения от скорости вращения ротора, можно получить выражение, описывающее зависимость быстротыотклонения от давления и температуры остаточного газа вокруг ротора.

$$\omega_A = \frac{3\eta\omega_Б\pi}{\rho\omega}$$

$$\omega_A = \frac{3\omega_Б\eta_0 \left(\frac{T_0+C}{T+C}\right)\left(\frac{T}{T_0}\right)^{\frac{3}{2}} P_г\pi}{\omega P_{атм}\rho}$$

Опять же, следует отметить, что угол между направлением оси вращения аппарата и направлением оси вращения ротора не является постоянным. Скорость, с которой газ стремится повернуть ротор, или скорость поворота изменяется со скоростью вращения аппарата в зависимости от синуса угла между осью вращения аппарата и осью вращения ротора. Направление оси вращения вращающегося аппарата сохраняется постоянным в течение длительного времени. Потому что даже без гироскопа понятно, что любое вращающееся тело имеет гироскопический момент.[1]

$$\omega_б = \omega_1 \sin\alpha$$

Описывая зависимость скорости поворота аппарата от скорости вращения, угла между направлением оси его вращения и направлением оси вращения ротора гироскопа, в формулу, выражающую зависимость скорости отклонениеот температуры и давления газа, следует отметить, что зависимость угловой скорости отклонение от всех наиболее значимых внешних факторов определяется следующим выражением

$$\omega_A = \frac{3\eta_0 \left(\frac{T_0+C}{T+C}\right)\left(\frac{T}{T_0}\right)^{\frac{3}{2}} P_г \pi \omega_1 \sin\alpha}{\omega P_{атм} \rho}$$

Если мы умножим мгновенное значение угловой скоростиотклонениенавремя, мы получим мгновенное значение угла отклонения.

$$\Delta\varphi = \Delta\omega_A \times \Delta t$$

Поскольку угловое значение поворота с мгновенным значением времени является бесконечно малой величиной, то значение угла поворота стремится на ноль. Но видно, что в предельном промежутке времени угол наклона имеет предельное значение. Причина этого заключается в том, что, хотя значение элементарных отклонении стремится к нулю, их размер стремится до бесконечности. [2]

$$\Delta\varphi = \frac{3\eta_0 \left(\frac{T_0+C}{T+C}\right)\left(\frac{T}{T_0}\right)^{\frac{3}{2}} P_г \pi \omega_1 \Delta t \sin\alpha}{\omega P_{атм} \rho}$$

Для сложения бесконечно малых по значению, но бесконечно многих по количеству величин можно было бы взять в качестве функции время элементарных смещений и проинтегрировать по времени, но выше уже обсуждалось, что скорость вращения меняется во времени.

$$\omega = \omega_0 - \omega_T$$

А величина тормозной скорости зависит от момента и начальной скорости. Сам момент также определяется как функция, зависящая от начальной скорости и времени[3].

$$\omega_T = f(M_T; \omega_0)$$

Поэтому вышеупомянутый интеграл превращается в сложное дифференциальное уравнение, состоящее из нескольких переменных функций. Я не думаю, что это уравнение может быть решено аналитически. Поэтому для решения задачи необходимо разделить ее на множество частей и вычислить каждую часть в отдельности.

Для этого определим зависимость тормозного момента от вязкости газа, окружающего ротор, и скорости вращения ротора[4].

$$M_T = \eta R^3 \omega \pi^2$$

Мгновенное изменение скорости определяется мгновенным значением углового торможения как произведение мгновенного значения времени.

$$\Delta\omega_T = \Delta\varepsilon \times \Delta t$$

А в любой момент времени значение углового торможения определяется как отношение тормозного момента к моменту инерции шарика ротора.

$$\Delta\varepsilon = \frac{M_T}{J_ш}$$

А выражение зависимости момента инерции шара от его радиуса с его массой известно давно.

$$J_ш = \frac{2mR^2}{5}$$

Введя в выражение зависимости тормозного момента от скорости вращения и вязкости выражение, определяющее зависимость вязкости от температуры и давления, получим выражение, характеризующее зависимость тормозного момента от температуры.

$$M_T = \frac{\eta_0 \left(\frac{T_0+C}{T+C}\right)\left(\frac{T}{T_0}\right)^{\frac{3}{2}} P_г R^3 \omega \pi^2}{Pатм}$$

Давление остаточного газа вокруг ротора не является постоянным. Поскольку в закрытом пространстве накоплен стабильный газ, процессы в нем можно считать изохорными. То есть повышение температуры приводит к увеличению давления газа. Эта зависимость показана в следующем выражении.

$$P_г = P_1 \times \frac{T}{T_0}$$

Давление газа зависит не только от температуры, но и от объема газа. Уменьшение объема приводит к увеличению давления, а увеличение объемак снижению давления.

$$P_1 = P_0 \times \frac{V_0}{V}$$

Ошибочно думать, что зазор между ротором и оболочкой гироскопа, конструкция которого постоянна, постоянен и никогда не изменяется. Изменение свободного зазора связано с изменением радиуса шарика ротора в зависимости от температуры, т. е. с увеличением температуры. Объем зазора между ротором и оболочкой определяется как разность размеров шара ротора с внутренним объемом оболочки.

$$V_0 = \frac{4}{3}\pi R_1^3 - \frac{4}{3}\pi R_0^3 = \frac{4\pi(R_1^3 - R_0^3)}{3}$$

А при изменении температуры изменяется радиус ротора и изменяется объем свободного пространства.

$$V = \frac{4\pi(R_1^3 - R^3)}{3}$$

Ротор изготовлен из металла, коэффициент температурного увеличения которого значительно выше, чем у керамики. Поэтому я думаю, что при расчете объема можно обойтись без учета температурного увеличения керамической оболочки.
Отношение начального объема к объему, образованному в результате увеличения шарика ротора, определяется следующим выражением.

$$\frac{V_0}{V} = \frac{4\pi(R_1^3 - R_0^3)}{3} \times \frac{3}{4\pi(R_1^3 - R^3)} = \frac{R_1^3 - R_0^3}{R_1^3 - R^3}$$

Введя это выражение в выражение, описывающее зависимость давления от объема, получим зависимость давления вокруг ротора от изменения радиуса.

$$P_1 = \frac{P_0(R_1^3 - R_0^3)}{R_1^3 - R^3}$$

А изменение радиуса напрямую зависит от начального радиуса, изменения температуры и коэффициента температурного увеличения материала.

$$R = R_0\beta(T - T_0)$$

Выявленные выше выражения дают выражение, характеризующее зависимость объема от температуры, действующей на величину давления в роторе.

$$P_1 = \frac{P_0(R_1^3 - R_0^3)}{R_1^3 - \left(R_0\beta(T - T_0)\right)^3}$$

А если ввести в это выражение температурные составляющие, то выясним зависимость давления остаточных газов вокруг ротора от температуры.

$$P_г = \frac{TP_0(R_1^3 - R_0^3)}{T_0\left[R_1^3 - \left(R_0\beta(T - T_0)\right)^3\right]}$$

Это, в свою очередь, дает зависимость мгновенного значения тормозного момента от всех факторов. Это выражение зависимости показано ниже.

$$M_T = \frac{\eta_0 \left(\frac{T_0+C}{T+C}\right)\left(\frac{T}{T_0}\right)^{\frac{3}{2}} R^3 \omega \pi^2 T P_0 (R_1^3 - R_0^3)}{P_{атм} T_0 \left[R_1^3 - \left(R_0 \beta (T - T_0)\right)^3\right]}$$

Положив мгновенное значение тормозного момента в выражение, характеризующее мгновенное значение поворота или отклонения, получим формулу, описывающую зависимость мгновенного значения поворота от всех существенных факторов[5].

$$\Delta\varphi = \frac{3\eta_0 \left(\frac{T_0+C}{T+C}\right)\left(\frac{T}{T_0}\right)^{\frac{3}{2}} P_г \pi \omega_1 \, \Delta t \sin\alpha}{\left(\omega_i - \frac{\frac{\eta_0\left(\frac{T_0+C}{T+C}\right)\left(\frac{T}{T_0}\right)^{\frac{3}{2}} R^3 \Delta\omega \pi^2 T P_0 (R_1^3 - R_0^3)}{P_{атм} T_0 \left[R_1^3 - \left(R_0 \beta (T - T_0)\right)^3\right]}}{\frac{2mR^2}{5}} \times \Delta t\right) P_{атм} \rho}$$

Заключение

Это уравнение нелегко решить аналитически. Поэтому разбиваем его на множество деталей и решаем числовым способом. Поскольку количество операций с применяемыми математическими операциями очень велико, решение этой задачи поручаем электронным вычислительным машинам.

Список использованной литературы

1 Ишлинский А.Ю. Механика гироскопических систем. - М.: Издательство АН СССР, 1963.-482 с.
2 Ишлинский А.Ю. Ориентация, гироскопы и инерциальная навигация. - М.: Наука, 1976.- 672 с.
3 Мартыненко Ю.Г. Движение твердого тела в электрических и магнитных поляхю. - М.: Наука, 1988. - 368 с.
4 Мартыненко Ю.Г. Тенденции развития современной гироскопии //Соросовский образовательный журнал. - 1997. -№11.- С. 120-127.
5 Мартыненко Ю.Г. Гироскопы и их применение //Энциклопедия.
Современное естествознание. - Т.З. - Математика и механика. - М.: Наука, Флинта. - 2000. - 10 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО МЕДИА-МАРКЕТИНГА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ (ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ)

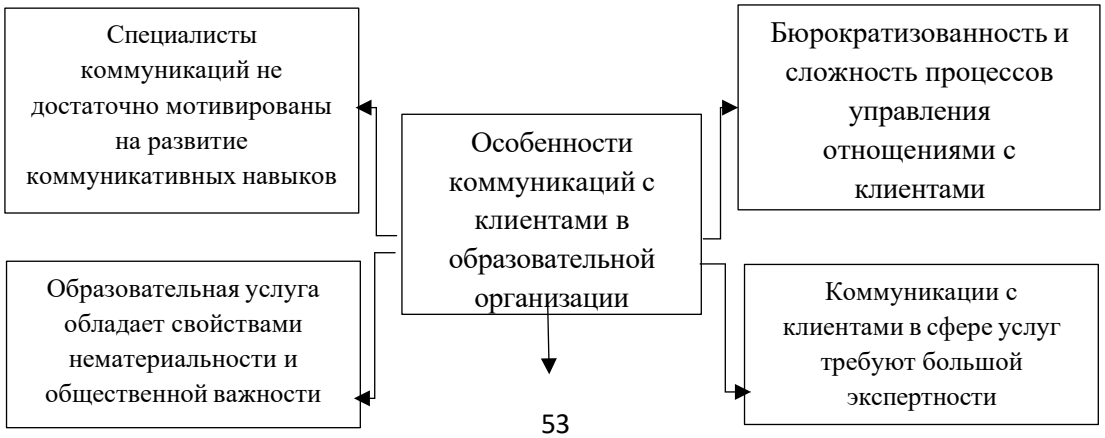
Капанова Алина Александровна
Студент 2 курса,
Университет Международного Бмзнеса им.Кенжегали Сагадиева,
Казахстан, г.Алматы

АННОТАЦИЯ

В настоящей статье представлен обзор зарубежных исследований в области использования социального медиа-маркетинга в образовательных организациях. Обзор выполнен на материалах исследователей стран Европы, США, России и Украины. Выделены наиболее существенные аспекты, в том числе: аспекты отражения направлений использования социальных сетей; аспекты выбора социальных сетей, их наполнения контентом; аспекты способов повышения эффективности коммуникативного процесса образовательной организации в социальных сетях.

В настоящее время в системах образования различных стран растет понимание необходимости трансформации управления оказанием и продвижением образовательных услуг.

Организации системы образования обладают определенной спецификой в сфере коммуникаций с клиентами. Во-первых, часть образовательных организаций финансируются государством через систему государственного заказа на образовательные услуги, что снижает потребность в овладевании навыками эффективной коммуникации с потенциальными клиентами специалистами подразделений по взаимодействию с клиентами. Во-вторых, зачастую организации образования сложны и бюрократизированы в самой системе управления, что также осложняет маркетинговые процессы. Во многих образовательных организациях вообще нет маркетинговых структур, соответственно система продвижения бизнеса и коммуникаций с клиентами функционирует хаотично. В-третьих, продуктом системы образования является услуга, что также накладывает определенную специфику на систему коммуникаций с потенциальными клиентами, поскольку услугу продвигать сложнее, чем товар. В-четвертых, сфера образования требует большой экспертности при построении именно коммуникаций с клиентами. В-пятых, для многих образовательных организаций рекламные кампании являются достаточно высокими затратами, поскольку их финансовые ресурсы, как правило, очень скудны.



Ограниченность бюджета на маркетинг

Рисунок 1. Специфика коммуникационного процесса в образовательных организациях

Специфика коммуникационного процесса в образовательных организациях не ограничивается вышеперечисленными особенностями, были перечислены и представлены схематично на рисунке 1 наиболее явные из них.

Онлайн-коммуникация образовательной организации с клиентами повышает адаптацию образовательного бизнеса к текущим состояния и постоянным изменениям динамичной внешней среды. В связи с этим необходимо изучать различные аспекты использования социальных сетей в организациях, функционирующих в сфере образования. Социальные сети являются неотъемлемой частью коммуникационной стратегии компаний, которые хотят создать устойчивые отношения со своей клиентурой.

В построении коммуникаций с клиентами следует особо выделить категорию потенциальных клиентов, соответственно коммуникации с потенциальными клиентами, имеющие целью продвижение образовательной услуги, также требуют особых методов. SMM (социальный медиа-маркетинг) представляет собой метод продвижения бизнеса, бренда, товара или услуги в социальных сетях. Несмотря на то, что система маркетинга бизнеса постоянно обогащается новыми технологиями, несмотря на наличие большого количества теоретического и практического материала по продвижению в социальных сетях, не весь существующий бизнес строит стратегии продвижения бренда, товара или услуги с помощью SMM.

Опыт европейских ВУЗов.

Арросагарай с соавторами (2019) отмечают, что социальные сети все чаще включаются в систему обучения и преподавания особенно потому, что нынешние поколения студентов высших учебных заведений выросли в среде, где доминирует Интернет и цифровые технологии, приобрели сильные цифровые навыки [1]. Таким образом, перед высшими учебными заведениями стоит задача найти способы управления информацией для эффективного привлечения и мотивации пользователей к получению высшего образования. Штиглиц и другие (2018) обозначают, что среди современных задач маркетинга в образовательной организации стоит задача обучения соответствующим навыкам специалистов продвижения образовательных услуг, в том числе навыкам аналитики социальных сетей [2].

Лим и Ричардсон (2016) говорят о том, что государственные образовательные учреждения, интегрировав социальные сети в свои стратегии продвижения, могут повысить уровень зачисления студентов на образовательные программы. Также выявлено, что 81% пользователей социальных сетей переходили по рекламе образовательных организаций хотя бы один раз за последний год (пользователи социальных сетей в возрасте от 16 до 30 лет переходили чаще) и еще 30% соглашались делиться личной информацией и получать персонализированные предложения и рекламные акции (IAB Spain, 2019) [3]. Исследования Имлави с соавторами (2015) и Руеда с соавторами (2017) были направлены на выявление корреляций между использованием конкретной социальной сети Facebook и вовлеченностью студентов в образовательные программы [4; 5].

Кордеро-Гутьеррес и Лауэрта-Отеро (2020) сделали вывод, что Facebook эффективен в качестве системы онлайн-позиционирования ВУЗа и в качестве инструмента для набора студентов. Также авторы доказали, что инвестиции в рекламу в социальных сетях могут быть не слишком глобальными, а реклама в социальных сетях может быть эффективной и доступной, результаты являются измеримыми, а кампании могут запускаться очень быстро.

Также по ответам респондентов было выявлено, что только 22,1% образовательных организаций используют платную рекламу в Facebook. В качестве причин этого было отмечено, что организации не обладают необходимыми навыками для управления информацией Facebook навыками в целях взаимодействия и продвижение (Ислам и Рахман, 2017) [6; 7].

Охват потенциальных абитуриентов выступает в качестве основного результата, поэтому Кордеро-Гутьеррес и Лауэрта-Отеро (2020) говорят о том, что образовательные организации должны иметь профессионально разработанный цифровой медиаплан, а также расставлять приоритеты эффективности, а не просто иметь целью производить впечатление на нужную аудиторию. бразовательные организации, которые не затрачивают даже минимальных инвестиций в рекламу, не используют весь потенциал управления информацией, предлагаемый платформами социальных сетей. Авторы рекомендуют создавать под рекламные кампании специальные фан-страницы организации на Facebook, с которых клиенты могут переходить на основной веб-сайт организации, являющийся местом назначения для кликов по объявлениям [6].

Опыт США.

Американские институты широко используют социальные сети в практике управления взаимоотношениями со студентами и абитуриентами, а также в практике построения иных социальных связей. На базе организаций образования США периодически проводятся исследования о роли и значении социальных сетей в деятельности организаций образования. Так, например, каждый год колледж Белойт распространяет собственный обзор когнитивных установок и убеждений молодежи в области использования технологий [8]. По результатам обзора 2019 года была составлена таблица выводов (таблица 1).

Таблица 1. Результаты американского обзора о выборе и наполняемости социальных сетей

Результаты	Выводы
Google выступает в качестве базиса (основы) организации доступности мировой информационной сети	Социальные сети должны содержать ссылки переход на основной сайт
Электронная почта является «официальным» средством коммуникации	Социальные сети не являются средствами основной коммуникации, но обязательно должны предлагать клиенту способы коммуникации по почте
Использование сотовых телефонов и доступность Wi-Fi рассматриваются почти как конституционные права личности.	Социальные сети должны быть доступны, адреса их должны быть размещены на офф-лайн местах присутствиях клиентов.
Примечание – составлено автором по источнику [8].	

Исследования, проведенные Ким, Син и Цай (2014); Ван, Чернев, Соллоуэй (2012); Беланджи, Блювштейн и Хауген (2015) описывали использование социальных медиа в организациях высшего образования. Данные авторы выявили, что люди ищут информацию разными способами. Печатные газеты, телевидение, общение с друзьями, онлайн-газеты, блоги, энциклопедии, электронная почта, целевые веб-сайты, Facebook, Twitter и другие формы социальных сетей используются для получения информации [9; 10]. Особенности личности человека и его возраст влияют на выбор пользователем социальной сети [10].

Беланджи и др. (2015) изучали предполагаемые преимущества и недостатки в использовании социальных сетей в системе высшего образования для образовательных целей и для построения коммуникаций. В исследовании участвовали 1814 респондентов, ответы которых были сгруппированы в следующие утверждения: 1) Социальные сети вдохновляют

людей смотреть глазами другого; 2) Образовательные организации через интернет-ресурсы могут принести пользу большему числу студентов; 3) Социальные сети повышают у организаций ответственность перед сообществом [10].

Американский исследователь Университета Небраска-Линкольн Бекки Р. Фриман изучала роль социальных медиа в построении различных коммуникаций университета со студентами. Исследование было направлено на изучение того, как социальные сети используются для привлечения большего количества студентов для обучения, а также для разработки стратегии повышения вовлеченности абитуриентов. Исследование показало, что, несмотря на то, что Facebook является самой популярной платформой, другие платформы социальных сетей также используются повсеместно [11]. Таким образом, изучая способы общения студентов между собой в социальных сетях, можно использовать эту информацию для улучшения коммуникативных стратегий. Данная информация может использоваться для таргетинга размещаемых сообщений.

Российский опыт.

Гуреева А.Н. (2015) говорит, что коммуникационная стратегия образовательной организации имеет два основных направления: внешняя аудитория (потенциальные ученики, абитуриенты и их родители, работодатели, грантодатели, государственные и общественные структуры, научные сообщества) и внутренние коммуникации (весь коллектив образовательной организации и ученики, студенты). Автор отмечает текучесть и динамичность перехода внутренней аудиторию в статус внешней и наоборот. А также автором выделяется необходимость наличия собственных информационных ресурсов, которые способны заинтересовать целевую аудиторию − как внутреннюю, так и внешнюю − и доносить информацию [12].

Лидером по охвату возможной целевой аудитории в социальных сетях в РФ является Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ВШЭ), который имеет свои активные страницы в шести наиболее востребованных социальных сетях.

Также исследователями был выделен ряд основных проблем, на основании которых возможно представить перечень рекомендаций по усилению коммуникационной деятельности российских вузов в социальных сетях.

Во-первых, часто упускаются коммуникационные возможности вузов, так как возможный охват целевой аудитории в социальных сетях всегда превышает охват той целевой аудитории, с которой работает вуз.

Второе, это низкий уровень диалоговости: отсутствие внимания к обратной связи потенциальных клиентов, и, как следствие, практически нулевой уровень комментариев и процессов обсуждения в социальных сетях.

В-третьих, бессистемность выкладывания контента, которая выражается в нерегулярном обновлении информации, что рождает отток целевой аудитории социальных сетей.

В-четвертых, выражено преобладание количественных характеристик присутствия в социальных сетях над качественными: по количеству страниц в социальных сетях, а также количеству постов многие вузы многократно превышают уровень качества контента.

В-пятых, был сделан вывод о неравнозначном внимании к различным видам социальных сетей: неясные параметры выбора определенных социальных сетей при одновременном игнорировании других равнозначных социальных сетей [13].

Опыт Украины.

О. Щербаков, Г. Щербина (2012) считают, что использование социальных сетей в образовательных целях приводит к дополнительной стимуляции студенческой активности [14]. Использование социальных сетей в высших учебных заведениях способствует обмену информацией, повышает мотивацию студентов [15].

Появление и развитие социальных интернет-ресурсов во многом способствовало возникновению новой субкультуры интернет-сообщества и изменениям в информационной культуре и образовании (Myna Zh. and Bilushchak T., 2021) [15]. Авторы считают, что использование социальных сетей для освещения информации о деятельности высшего образования, особенно в условиях пандемии, уместно и влияет на формирование репутации и доверия.

Исследования социальных сетей как канала продвижения рекламных кампаний и коммуникаций с будущими студентами изучено в работах (Литвинская, Ковальчук, 2017). Fвторы считают, что при использовании социальных сетей образовательным организациям необходимо помнить о некоторых правилах размещения информации:
- публиковать посты в удобное для вашей аудитории время;
- наполнять страницу интересной информацией;
- посты должны быть креативными;
- разбавлять контент видео- и фото- информацией [16].

По мнению А. Витушко (2013), социальные сети являются средой с мгновенной скоростью распространения информации и довольно сильным эффектом памяти [17]. Соответственно, современный ВУЗ использует такие способы продвижения образовательных услуг, как: реклама в СМИ, наружная реклама, выставки и ярмарки, дни открытых дверей, мастер-классы, круглые столы, конференции и семинары, интернет-реклама, социальные сети, сообщества в социальных сетях и сайт вуза.

Интерес абитуриентов направлен в основном на самые популярные образовательные учреждений в СМИ и Интернете. В то же время иногда при выборе образовательной услуги, играют роль случайные факторы, которые в маркетинге часто считаются иррациональными. Как следствие, отсутствие объективной информации о высших учебных заведениях часто приводит к тому, что выбор абитуриента осуществляется не исходя из реальной ситуации, а скорее из того образа, который о ней был создан исторически.

Таким образом, изучение зарубежного опыта социального медиа-маркетинга в образовательных организациях показало, что в качестве результатов исследования отмечаются:

Практическая значимость социальных сетей в:
- продвижении образовательной организации как бренда, в применении как средства онлайн-позиционирования ВУЗа;
- в управлении информацией и повышении ответственности перед обществом;
- эффективном привлечении и мотивации клиентов к приобретению образовательных услуг, в повышении уровня зачисления клиентов на образовательные программы;

2) Вопросы выбора социальных сетей, их наполнения контентом;
- влияние личности клиента на выбор социальной сети;
- периодичность и системность наполнения контентом и способы общения с аудиторией;
- управление диалоговостью;

Задачи и способы повышения эффективности коммуникативного процесса:
- обучения соответствующим навыкам специалистов продвижения образовательных услуг, в том числе навыкам аналитики социальных сетей;
- повышение бюджета на платную рекламу;
- профессиональная разработка цифрового медиаплана и таргетинга;

Список литературы:

1. Arrosagaray, M., González-Peiteado, M., Pino-Juste, M. and Rodríguez Lopez, B. (2019), “A comparative study of Spanish adult students’ attitudes to ICT in classroom, blended and distance language learning modes”, Computers and Education.

2. Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B. and Neuberger, C. (2018), “Social media analytics–challenges in topic discovery, data collection, and data preparation”, International Journal of Information Management, Vol. 39, pp. 156-168.
3. Lim, J. and Richardson, J.C. (2016), “Exploring the effects of students’ social networking experience on social presence and perceptions of using SNSs for educational purposes”, The Internet and Higher Education, Vol. 29, pp. 31-39.
4. Imlawi, J., Gregg, D. and Karimi, J. (2015), “Student engagement in course-based social networks: the impact of instructor credibility and use of communication”, Computers and Education, Vol. 88, pp. 84-96.
5. Rueda, L., Benitez, J. and Braojos, J. (2017), “From traditional education technologies to student satisfaction in management education: a theory of the role of social media applications”, Information and Management, Vol. 54 No. 8, pp. 1059-1071.
6. Cordero-Gutiérrez R., Lahuerta-Otero E. Social media advertising efficiency on higher education programs Eficiencia publicitaria de los medios sociales en programas de educacion superior// Spanish Journal of Marketing - ESIC Vol. 24 No. 2, 2020 pp. 247-262
7. Islam, J.U. and Rahman, Z. (2017), “The impact of online Brand community characteristics on customer engagement: an application of stimulus-organism-response paradigm”, Telematics and Informatics, Vol. 34 No. 4, pp. 96-109.
8. Обзор колледжа Белойт. – 2019. https://www.beloit.edu/mindset/2019.
9. Kim, K., Sin, S.J, & Tsai, T. (2014). Individual differences in Social Media Use for Information Seeking. The Journal of Academic Librarianship, 40, 171-178.
10. Belangee, S., Bluvshtein, M., & Haugen, D. (2015). Cybersocial Connectedness: A Survey of Perceived Benefits and Disadvantages of Social Media Use. The Journal of Individual Psychology, 71(2), 122-134.
11. Freeman Becky R. Social Media: How a University 's Student Organizations Communicate with Students// University of Nebraska – Lincoln, 2016.
12. Гуреева А.Н. Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза// Реклама и PR, №1, 2015.
13. Ивашнова С. Использование социальных сервисов и социальных сетей в образовании// Научные записки, №2, 2012, с.15–17.
14. Щербаков О., Щербина Г. Социальная сеть поддержки образовательного процесса в университете// Системы обработки информации, № 8, 2012, с. 159–162.
15. Myna Zh. and Bilushchak T. Social Networks as Tools to Promote the Majors of Higher Education Institutions During the Pandemic// COLINS-2021: 5th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems, April 22–23, 2021, Kharkiv, Ukraine
16. Литвинская С., Ковальчук А. Использование социальных сетей в информационной деятельности высших учебных заведений Украины (на примере Национального авиационного университета)// Материалы II Всеукраинской научно-практической конференции: историко-культурные и общественно-политические экономические аспекты регионального развития. Кременчуг, 2017. С. 142–144. URL:http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/37068.
17. Витушко А., Проблема использования социальных сетей в производстве библиотечной информации с точки зрения информационной безопасности. Научные труды Национальной библиотеки им. В.И. Вернадского// Украина 36 (2013), с. 181–191.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИДЕОКОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Измагамбетов Диас Арманович
Студент 2 курса магистратуры,
Университет Международного Бизнеса
им. Кенжегали Сагадиева,
Казахстан, г. Алматы

АННОТАЦИЯ

В век информации, благодаря расширению Интернета, люди ежесекундно получают доступ к различным видам данных, новостям. По мере того как клиенты уделяют больше внимания качеству контента и переходят на платформы социальных сетей, бренды должны следовать за ними и учиться общаться в этих новых контекстах. Контент-видеомаркетинг в социальных сетях, особенно YouTube и Instagram выделяется как важный тип взаимодействия с клиентами для брендов и компаний.

Предметной областью данной статьи является тип контента в видеомаркетинге, ориентированный на рынок образования. Цель статьи - получить более глубокое понимание того, как взаимодействие с клиентами отличается в отношении различных типов видео контента.

YouTube неизбежно является доминирующей социальной сетью для видео. У YouTube более миллиарда пользователей - почти треть всех пользователей Интернета в мире - и каждый день эти пользователи просматривают миллиард часов видео и генерируют миллиарды показов. Кроме того, согласно опросу исследовательской фирмы Vanson Bourne, проведенному в октябре 2021 года с участием 5500 респондентов в 5 странах, включая страны СНГ, Франция, Германия, США и Австралия половина (50%) их просмотров социальных видео в настояще время происходит на YouTube. Следовательно, в этой статье будет изучено, как различные типы фирменного видеоконтента YouTube воспринимаются зрителями и как они взаимодействуют с контентом. В центре внимания находится сфера образования. [1]

Исследование будет основываться на модели вероятности разработки и поднимет два основных вопроса:

1. Каковы привлекательные сигналы в видеоконтенте?
2. Как зрители взаимодействуют с контентом?

Ключевые слова: видеомаркетинг, контент-маркетинг, социальные сети, вовлечение клиентов.

Контент-маркетинг - это слова, знания и информация, выбранные для формирования, обмена с клиентами и заказчиками. Другими словами, контент, который обучает, помогает или вдохновляет клиентов, также является тем контентом, который они ценят. Контент-бизнес меняется. До появления Интернета контент-маркетинг был прерогативой небольшого

числа компаний. Сегодня от 80 до 90 процентов образовательных компаний используют контент для стратегического маркетинга. Половина этих предприятий тратит 25 процентов из их маркетингового бюджета на контент. Исследователи общественного мнения Ciom.kz по связям с общественностью провел исследование, подтверждающее, что:

— 80 процентов лиц, принимающих бизнес-решения, предпочитают получать информацию о компании в серии статей, а не в видео;

— 77 процентов людей понимают, что цель контента организации - продать им что-то, но довольны этим до тех пор, пока продукт или услуга организации обеспечивают ценность;

— 61 процент потребителей говорят, что ценный контент заставляет их чувствовать себя ближе к компании и с большей вероятностью покупать у этой компании в следующий раз. [2]

Бренды занимаются контент-маркетингом больше, чем когда-либо. В ходе этого процесса появились три основные стратегии контент-маркетинга:

- Собственный контент: публикация в собственных внутренних источниках.
- Арендованный контент: оплата издателю за публикацию контента рекламодателя.
- Социальный контент – маркетинг в социальных сетях: использование микроконтента для стимулирования разговоров и создания каналов коммуникации в социальных сетях.

Обучать зрителей, показывать им лучшие практики, рассказывать им, на что следует обращать внимание, давать им ценные советы о том, как добиться успеха, демонстрировать, как контент решал проблемы клиентов, — это инструменты для взаимодействия бренда с потребителями. Отвечать на вопросы потребителей и решайте их проблемы, открывайте им глаза, а также создавать и распространять такого рода актуальную, ценную и убедительную информацию, которая поможет компаниям превратить потенциальных клиентов в покупателей, а покупателей - в долгосрочных клиентов.

Маркетинг видеоконтента основан на принципе создания и распространения ценного и последовательного видеоконтента для целевой аудитории с целью привлечения, привлечения и преобразования квалифицированных потенциальных клиентов. Видео позволяет компаниям показать более непринужденную и человеческую сторону своего бренда.

Хороший контент-видео маркетинг можно использовать для продвижения, мотивации целевой группы, создания энтузиазма и особенно для обеспечения долгосрочной лояльности. Без стратегии и контекста видео, помимо всего прочего, являются всего лишь одноразовыми кадрами.

Маркетинг видеоконтента требует гораздо больше усилий, чем холодный, бездумный, неуместный спам. Однако это также гораздо более эффективно. Чтобы создать видеоконтент, ценный для аудитории, необходимо учитывать следующие аспекты:

— Время;
— Талант;
— Творческие идеи;
— Твердые цели;
— Целевая аудитория;
— Углубленное исследование. [3]

Чтобы установить связь с клиентами на более глубоком уровне, необходимо, чтобы цели видео соответствовали потребностям аудитории. Независимо от того, насколько хорошо снято видео, если целевая аудитория не сочтет информацию ценной, они не будут смотреть контент или делиться им.

Видео распространяется по социальным каналам. В частности, социальные сети, такие как Twitter, Instagram и Facebook, восприняли эти тенденции, и новостные ленты заполнились видеороликами, что позволило получить исключительный уровень преднамеренного и случайного доступа к этим новым форматам. Потребление видео в Instagram увеличилось на 75% с 2015 года, достигнув 8 миллиардов ежедневных просмотров видео; более 1,5 миллиона малых предприятий разместили видео (или видео-видео) на Facebook. Поскольку Facebook и YouTube предлагают новые мощные платформы распространения, издатели почувствовали необходимость экспериментировать с новыми форматами и новыми способами охвата аудитории.[4]

Фактически, видео - это самый важный тип контента, которым сегодня можно поделиться в социальных сетях, будь то YouTube, Facebook, Twitter, Tiktok или новые социальные сети медиа-платформы, такие как Instagram и Snapchat. С ростом популярности, создание и потребление социальных видеороликов стремительно растет во всех аудиториях, и сейчас настало время для компаний и брендов серьезно задуматься о видеоконтенте как части их социального маркетинга.

Потребители больше не действуют независимо друг от друга, но в большей степени связаны с другими потребителям, другим участникам канала и брендам. Следовательно, бренды и компании в настоящее время борются за центральные позиции внутри потребительских сетей. Потребителей привлекают сторонние поставщики информации благодаря совместным обзорам продуктов, ранжированию, оценке и сервисам сравнения цен.

Видео более привлекательнее, чем изображение. Люди интерпретируют изображения менее чем за 1/10 секунды. Добавление движения и звука обеспечивает максимальную привлекающую внимание комбинацию - она встроена в инстинктивную часть из человеческих мозгов. Не говоря уже о том, что визуальный и звуковой контент с большей вероятностью вызовет эмоции и укрепит доверие аудитории. Люди - социальные существа, которым нравится общаться с другими, и видео ближе всего подходит для реального общения с другим человеком.

Социальные сети все чаще отдают предпочтение видео. По всем социальным каналам видео получает больше просмотров и вовлеченности, чем любой другой вид контента. Видео - это наиболее распространенный тип контента бренда в социальных сетях, и пользователи как Facebook, так и Instagram находят видео в 5 раз более привлекательным, чем изображения.

Установлено, что с течением времени видео на Facebook публикуются все чаще и чаще. Фактически, исследование 10 лучших страниц образовательных учреждений в Instagram показало, что видео публикуется в 12 раз чаще, чем текстовые сообщения и ссылки вместе взятые.

Все это означает, что социальные сети отдают предпочтение видео перед всеми другими видами контента. В течение последних нескольких лет Instagram неуклонно продвигал видео в топ лента новостей его пользователей, благодаря ее неизменно высокой

вовлеченности. Теперь другие, такие как Tiktok и Twitter, следуют этому примеру. Короче говоря, в каналах социальных сетей в настоящее время преобладает видео

Сегодня 70% маркетологов, работающих от бизнеса к бизнесу, используют видео, и 82% из них сообщили об успехе в видеомаркетинге. Что наиболее характерно, для 63% маркетологов, занимающихся бизнесом, расходы на видео растут.

Видео обеспечивает лучшую отдачу от инвестиций (ROI). В современном мире 70% покупателей и исследователей B2B смотрят видео на протяжении всего пути к покупке. И это касается не только специалистов: 75% руководителей высшего звена смотрят видео во время работы, и 59% из них на самом деле предпочитают видео тексту. Видео стало ключевой частью B2B-покупок, поэтому 71% специалистов по маркетингу говорят, что видео лучше стимулирует конверсию, чем другие типы контента. На самом деле, 52% специалистов по маркетингу сообщают, что видео имеет лучшую рентабельность инвестиций из всех типов контента. [5]

В настоящее время то, что раньше было попыткой привлечь аудиторию, все чаще превращается в основной метод взаимодействия с аудиторией. Это становится все более приоритетным по мере того, как социальные сети совершенствуют свои алгоритмы, проясняя, что бренды на самом деле не владеют своей аудиторией.

Как видно ниже на рисунке 1, это модель взаимоотношений между клиентом и брендом. Это также называется Пятью этапами эмоционального путешествия клиента. На самом деле, самый быстрый и эффективный способ добиться сходства с брендом зависит не от сообщения бренда, а от сильной поддержки клиентов.

Модель начинается с первой строки “Недостаточная осведомленность”, “Изучение бренда”, “Лайк” и переход нынешних клиентов от “Лайка” к “Любви” и к заключительному этапу – последнему L “Лояльность”.

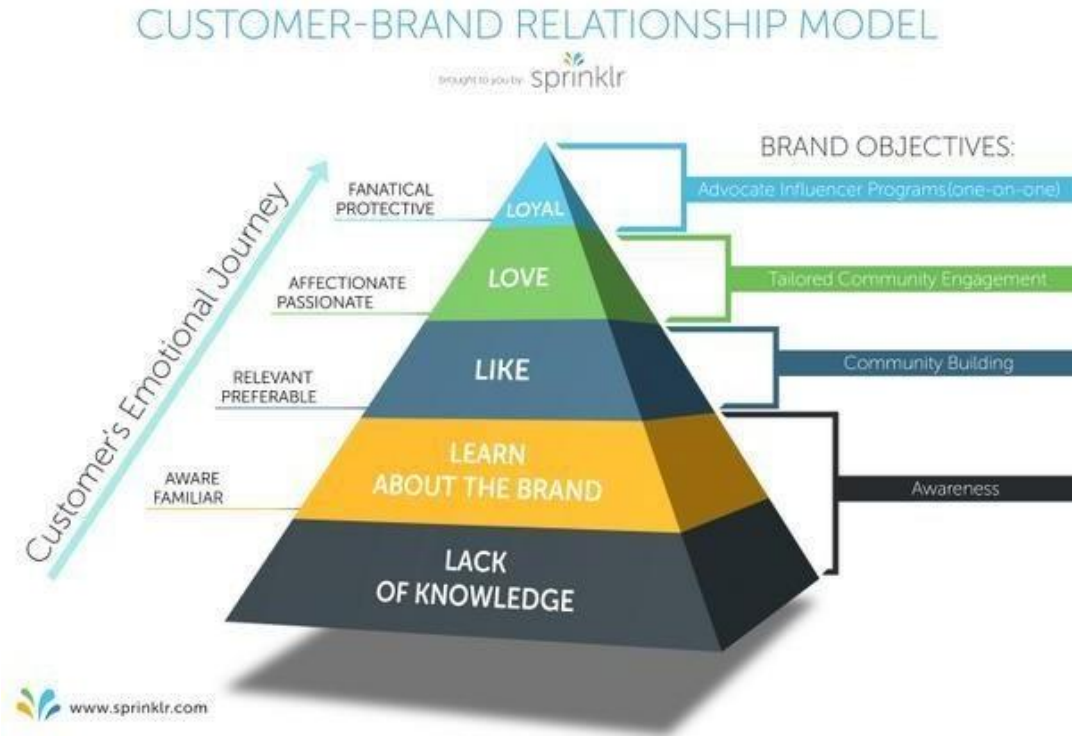


Рисунок 1. Модель взаимотношения между клиентами и брендом.

Следуя модели вероятности разработки, требуется когнитивное усилие с помощью центральных сигналов. Что касается центральных сигналов, анализ видео контента показал, что в видеороликах использовалась эмоциональная тактика, касающаяся образа жизни, отношений или фактической информации, чтобы достичь убеждение через периферийный маршрут. Другими словами, все видеоролики, связанные с образованием не относились к категории с высокой вовлеченностью, поэтому для передачи значений использовался периферийный маршрут.

В периферийных сигналах в видеороликах использовались Симпатия, Последовательность, Авторитет и Социальное доказательство. Симпатия случалась, когда в ней участвовали приятные ораторы и красивый дизайн.

Аспект социального доказательства имел место, когда было давление со стороны сверстников. Получатели сообщений находились под влиянием действий и слов других людей. Ощущение того, что говорящие имеют власть над приемниками, называется Авторитетом. Авторитет был очевиден в видеороликах с участием знаменитостей или экспертов. Последовательность использовалась в отношении прошлого опыта.

В видеороликах преобладали фактические и эмоциональные призывы. Видео, набравшее наибольшее количество комментариев и просмотров зрителей, было тем, в котором использовался фактический подход. Видеоконтент, который содержал фактические и эмоциональные призывы, также получил наибольшее количество лайков. У некоторых видеоконтентов была привлекательность, связанная с подходом, ориентированным на факты, с эмоциональным оттенком в них.

Видеоролики создают эмоции, возникающие в результате реальных экспериментов и персонажей видеороликов. Другими словами, зрители могли видеть себя в видеороликах, и именно поэтому они взаимодействовали с контентом.

Следуя схеме наблюдения, в контенте преобладает фактическая привлекательность с эмоциями, когда контент создает ощущение тесной связи, но в то же время реалистичный опыт, предоставляемый потребителям.

Во-первых, знаменитости и образцы для подражания являются главными героями, которые появляются в видео.

Во-вторых, апелляция основана на фактической и эмоциональной ориентации которые синхронизируются с периферийными и центральными сигналами в процессе разработки.

В-третьих, почти во всех видео используется оптимистичная современная музыка в стиле хип-хопа, поп-музыки и современных музыкальных жанров.

В-четвертых, стиль редактирования с сочетанием длинных снимков, средних снимков, снимков крупным планом, смешанных ракурсов, движений камеры, скорости съемки и случайных местоположений в качестве установочного монтажа также являются основными методами в быстро меняющихся видеороликах. На самом деле, редактирование видео помогает различным ракурсам видео быть продемонстрированным эффективно.

В-пятых, декорации, костюмы хорошо сочетались с монтажом съемки, музыкой и содержанием.

И последнее, но не менее важное: спецэффекты и анимация были нанесено на внешность персонажей и продукты. Яркость, размытость и яркий свет использовались для выражения значимости образцов для подражания, персонажей и продуктов. [6]

Результат, полученный в результате анализа видеоданных, дал множество точек зрения

относительно контент-стратегий, используемых брендами. Видео с головой и плечом заработало первое место по соотношению просмотров к подписчикам занял канал, у которого были самые высокие темпы роста. Это также означало, что каналы имеют стабильную разработку видеоконтента.

Тем не менее, многие видео получают самые высокие показатели по соотношению лайков к просмотрам и комментариев к просмотрам. Это показало, что видео контент, использующий эмоциональную привлекательность наряду с уникальным видеомонтажом, будет успешным. Однако некоторым видеоконтентам не удается привлечь внимание зрителей.

Таким образом, чтобы привлечь зрителей к видеоконтенту, есть два основных маршрута, следуя модели вероятности разработки, которую должны выбрать бренды.

Во-первых, решение о том, какой маршрут следует выбрать, — это выбор рекламодателей, но необходимо тщательно изучить природу продуктов, а также значение, цель бренда. Выбирая подходящий маршрут, бренд может сэкономить время и создать привлекательный контент.

Во-вторых, чтобы привлечь внимание зрителей, а также повлиять на отношение зрителей, бренд должен определить наилучший метод использования каждого признака в соответствии со схемой наблюдения.

В-третьих, в процессе редактирования видео и создания контента возникает много отвлекающих факторов. Например, визуальные и звуковые эффекты должны быть идеально сочетаемы, что также соответствует концепции видео. Дальнейшие исследования должны быть сосредоточены на том, как правильно сочетать характеристики видео, чтобы наиболее эффективно передавать контент.[7]

Удержание аудитории - это следующий шаг после достижения осведомленности зрителей, которые могут стать потенциальными потребителями.

Суженная группа потребителей - главная цель бренда на этом этапе. Следовательно, содержание, концепция, привлекательность, стиль редактирования, настройка видео должны быть проанализированы и выбраны в соответствии с особенностями продукта, миссией и видением бренда.

Список литературы:

1. Ануреха С., 2015. Анализ телевизионных видеороликов, адресованных молодежи – ELM и перспектива социальной идентификации. Гуманитарные и социальные науки, с. 71-81.
2. Беусеком, И. В., 2015. Стратегия контента, которая работает: Герой, Центр и Гигин.
3. Брайткоув, 2016 год. Наука о социальном Видео: Превращение просмотров в Ценность, Англия: Brightcove Inc..
4. Брайман, А. и Белл, Э., 2011. Метод Бизнес-Исследования. 3-е изд. Лондон: Оксфорд Университетская пресса.
5. Чарльзуорт, А., 2014. Цифровой маркетинг: Практический подход. s.l.: Тейлор и Франшизы.
6. Кокерхэм, Л., 2017a. Основное руководство по видеомаркетингу B2B в социальных сетях.
7. Кокерхэм, Л., 2017b. Что такое Маркетинг видеоконтента? Обзор и ресурсы.

ҚЫЛМЫСТЫҚ-ҚҰҚЫҚТЫҚ ЫҚПАЛ ЕТУ ШАРАСЫ РЕТІНДЕ ЖАЗАНЫ ӨТЕУДІ КЕЙІНГЕ ҚАЛДЫРУ

Ж.Ж. Молдабаева
1 курс магистранты

Аннотация. Мақалада автор қылмыстық-құқықтық ықпал ету шаралары ретінде жазаны кейінге қалдыру институтын құқықтық реттеудің кейбір мәселелерін қарастырады.

Қаралып отырған институттың құқықтық негіздері зерделенді, кейбір шет елдердің жазаны орындауды кейінге қалдыру туралы қылмыстық заңнамасының нормаларына талдау жүргізілді. Зерттеу нәтижелері бойынша автор жазаны орындауды кейінге қалдыру туралы заңнаманы жетілдіру бойынша ұсыныстар дайындады.

Түйінді сөздер: жазаны өтеуді кейінге қалдыру, қылмыстық заң, қылмыстық-құқықтық ықпал етудің өзге де шаралары, қылмыстық құқық бұзушылық.

Егемен еліміздегі ең басты әрі құнды құжаты – Конституция. Қазақстан Республикасының Конституциясында қоғамда өмір сүріп жатқан адамның құқықтары, бостандығы, ары, міндеттері анық жазылған. XXI ғасырда Заңдық сауаттылық аса маңызды екенін естен шығармауымыз керек. Адам қандай да бір қылмыстық іс жасаған болса, ол міндетті түрде жазаланады себебі заң баршаға ортақ.

Жалпы, адамзат өмір сүріп жатқан дүниедегі тәртіптің орнауы тікелей Заңға байланысты. Себебі Заң – өмірдің, қоғамның, тіршіліктің нәрі десек қателеспейміз. Заң қай заманда болмасын мықты, адал, әділ болуы шарт. Заң жасқа да, жасамысқа да ортақ, тең.

Құқық бұзған адамға қабылданған заң бойынша қылмыстық іс қозғалатыны анық. Сол себепті де біз ең бірінші жаза дегеніміз не деген заңды сұраққа жауап бергенді жөн санаймыз. Қылмыскер азаматтың қылмысына қатысты сот үкімі шыққан соң әрбір мемлекеттің өзіне тән қылмыстық заңдарында көрсетілген арнайы баптар бойынша қолданылатын шараны – жазалау деп атаймыз. Жазалаудағы мақсат – өмірде әділеттілік заңын орнатып, қылмыс жасаған адамды тәрбиелеп, түзу жолға салып, тәртіпті адамдар қатарына қосып, болашақта қылмыс жасауға жол бермеу. Осы көзделген басты мақсаттар орындалса қылмыстық істердің саны да азаяр еді. Алайда қоғамда әртүрлі адам болғандықтан қылмыстың да түр-түрі орын алуда. Қазақстан Республикасының Қылмыстық кодексі бойынша жаза тағайындалар кезде ең бірінші қылмыстың сипаты жан-жақты қаралады. Қылмыстың қай түрін алып қарасақ та ол ешқандай жолмен ақталмайды. Себебі қылмыстың аты қылмыс. Екінші, қылмыстың қоғамға, қоршаған ортаға қатер төндіретін деңгейі, дәрежесі ескеріледі. Үшінші қылмыскердің жеке басы, мінезі ескеріледі. Осы аталған ескертулердің барлығы жинақтала келе қылмыс жасаған айыпталушының жазасын ауырлату я жеңілдетуге қатысты мән-жайлар қатаң ескеріледі. Десе де жазаны айыпталушының болашақта түзеліп, түзу жолға түсуіне, отбасылық жағдайына да қарап қабылдайды. Қазақстан Республикасының Қылмыстық Кодексінің 74-бабында жүкті әйелдердің және жас балалары бар әйелдердің, жас балаларын жалғыз өзі тәрбиелеп отырған еркектердің жазаны өтеуін кейінге қалдыруы туралы нақты жазылған. Енді жазаны өтеуді кейінге қалдыруға кеңінен тоқталайық. Жазаны өтеуді кейінге қалдыру, дербес қылмыстық-құқықтық институт бола отырып, экономикалық жазалау құралы, ең алдымен қылмыстық жауаптылық пен жазаны жеңілдетуге ғана емес, сонымен бірге өзінің негізгі мақсатын –

сотталған адамды қатаң тәртіпте жазаны іс жүзінде өтемей түзеуді көздейді. Бұл жаза түрі уәкілетті лауазымды тұлғалармен басты бақылауға алынады. Қылмыстық құқықта бұл институттың болуы Қазақстан Республикасының қылмыс жасаған адамға мемлекет тарапынан қамқорлығы деп түсінген жөн. Алайда жазаны өтеуді кейінге қалдыру туралы нормалардың даму тарихы өз кезегінде біздің Республикамыздың қылмыстық құқығында болуының тиімділігі мен қажеттілігін растайтыны анық. Бірақ барлық жағымды жақтарымен жазаны өтеуді кейінге қалдыру институты айтарлықтай реформаны қажет ететіндігін жасыра алмаймыз.

Елімізде жазаны өтеуді кейінге қалдыру мәселесі бойынша бірнеше көрнекті заңгер ғалымдар айналысуда. Олар Қазақстан Республикасының Конституциясының шеңберінен шықпай, жазалаудың тиімді түрлерін ұсынып, сол ұсыныстарын қорғауда біршама нәтижелі еңбек етіп келеді. Барлық ғалымдардың жазаны кейінге қалдыруды қолдану мәселелеріне әсер еткен ғылыми зерттеулері осы нормаларды жетілдіруге елеулі үлес қосты десек артық болмас. Алайда, мемлекетіміздегі саяси және әлеуметтік-экономикалық жағдайдың түбегейлі өзгеруіне байланысты кейінге қалдыру институты бірнеше рет реформаланғандықтан, Қазақстан Республикасының қылмыстық заңнамасында да реформа жүргізілді. Қазақстан Республикасында қолданыстағы қылмыстық заңнамаға сәйкес жазаны өтеуді кейінге қалдыру мәселелері бойынша ғылыми зерттеулер іс жүзінде аз жүргізілген. Осыған байланысты қылмыстық заңнаманы жетілдіру мақсатында талқылауға және зерттеуге ашық проблемалық мәселелердің тұтас кешені туындады. Ал жазаны өтеуді кейінге қалдыру туралы нормаларды дұрыс қолдану тәжірибесі осы мәселе бойынша теориялық ұсыныстарды қажет етеді. Бұл ұсыныстар Қазақстан Республикасының қолданыстағы қылмыстық заңнамасында көзделген жазаны өтеуді кейінге қалдыру институтын терең және жан-жақты ғылыми зерттеу нәтижесінде ғана жүзеге асуы мүмкін болады.

1996 жылғы ТМД-ға мүше мемлекеттердің Үлгі Қылмыстық кодексінде Қылмыстық кодекстің алты негізгі қағидатына тікелей сілтеме жасалған. Олар заңдылық, заң алдындағы теңдік, жауапкершіліктің бұлтартпастығы, кінәлілердің жауапкершілігі, әділеттілік және гуманизм принципі. Бұл елдерге Ресей Федерациясы, Өзбекстан, Тәжікстан және Әзірбайжан кіреді. Қазақстанның Қылмыстық кодексінде, сондай-ақ Грузия мен Украинаның қылмыстық заңдарында қылмыстық құқықтың қағидаларына арнайы арналған нормалар жоқ. Дегенмен кейбір нормалар қылмыстық құқықтың жекелеген институттарының мазмұнын ашатын бірқатар нормаларды көрсетеді. Жоғарыда атап өткеніміздей, жазаны өтеуді кейінге қалдыру туралы нормалар қылмыстық құқықтың барлық дерлік принциптеріне сәйкес келеді. Бірақ бұл ретте жазаны кейінге қалдыру институты, ең алдымен, гуманизм және әділеттілік қағидаты сияқты қағидалардың көрінісі болып табылатынын атаған жөн. Жазаны өтеуді кейінге қалдыру ережелері ең алдымен гуманизм қағидасымен сіңген. Өйткені жазаны өтеуді кейінге қалдыру дегеніміз – қылмыстар үшін жауапкершілікті көздейтін нормаларды жүзеге асыруда кінәлілерге адамгершілікпен қараумен тікелей байланысты. Гуманизм қағидасына сәйкес жазаны өтеуді кейінге қалдыру институты бірінші, қылмыстық қуғын-сүргін шараларын сақтауға мүмкіндік береді. Өйткені ол кінәліге оны іс жүзінде өтемей-ақ қылмыстық жазаның негізгі мақсаттарына қол жеткізуге ықпал етеді. Екінші, жәбірленушіге деген адамгершілік қатынаспен сипатталады. Өйткені ол жасаған қылмысы үшін кінәлінің сипаты мен қоғамдық қауіптілік дәрежесіне толық сәйкес келетін қылмыстық жауаптылықты белгілеу арқылы қол жеткізіледі.

Жоғарыда атап өткеніміздей, жазаны өтеуді кейінге қалдыру туралы нормалар азаматтардың заң алдындағы теңдігі қағидатын қоспағанда, қылмыстық құқықтың барлық негізгі принциптеріне сәйкес келіп тұр. Бұл принцип ең алдымен Адам құқықтарының жалпыға бірдей декларациясында және Қазақстан Республикасының Конституциясында көрсетілгендігін басты назарға алғанымыз дұрыс. Жалпы, Қазақстан Республикасы Конституциясының 14-бабында: «Қылмыс жасаған адамдар тегіне, әлеуметтік жағынан заң алдында тең. Мемлекеттік, лауазымдық және мүліктік жағдайына, жынысына, нәсіліне, ұлтына, тіліне, дінге көзқарасына, нанымына, қоғамдық бірлестіктерге мүшелігіне, тұрғылықты жеріне немесе кез келген басқа мән-жайларға байланысты» деп нақты көрсетілген. Қысқасы, қылмыстық іс жасаған айыпталушының барлығына Заң бірдей жүреді.

Қылмыстық құқықтың жазаны тоқтата тұру туралы нормалар арқылы да жүзеге асырылатын келесі маңызды принципі – әділеттілік принципі. Бұл принцип жоғарыда қарастырылған гуманизм принципімен тығыз байланысты. Бұл туралы атақты заңгер ғалым И.И.Карпец: «Әділ дегеніміз – адамгершілік», деп текке айтпаған. Жазаны өтеуді кейінге қалдырған жағдайда, жазаны тағайындаудағы әділеттілік принципі жазаны саралау арқылы да, дараландыру арқылы да жүзеге асырыла береді. Жазаны өтеуді кейінге қалдыруды қолдану туралы істер бойынша сот жаза тағайындау кезінде бірінші кезекте сотталушының жеке басын ескереді. Содан кейін ғана жасалған қылмыстың қоғамдық қауіптілігін және істің басқа да мән-жайларын бағалайды. Одан әрі жазаны өтеуді кейінге қалдыруды қолдану кезінде сот әділдік принципін жүзеге асыру арқылы жазаны жекелейді. Бұл орайда әділдік, ар алдындағы тазалық аса маңызды екенін ұмытпаған жөн.

Жазаны өтеуді кейінге қалдыру арқылы жаза тағайындауда әділеттілік принципінің жүзеге асырылуының тағы бір дәлелі – кейінге қалдыру қолданылған жағдайларда оны жеңіл де, қатаң қылмыстық-құқықтық шара ретінде де қарастыруға болмайды. Ол жасалған қылмыстың ауырлығына және істің басқа да мән-жайларына сәйкес бағаланады. Бұл жайында көрнекті заңгер ғалым В.Е.Квашис: «Біріншіден, шектен тыс қатаң жазалар сотталғандар арасында ашу-ыза мен әділдікке сенбеушілік сезімін тудырады, сондықтан оларды түзеу мен қайта тәрбиелеуге кедергі жасайды. Екіншіден, шектен тыс ауыр жазалар сотталған адамға және оның туыстарына қажетсіз азап әкеледі» деп өте орынды айтқан. Сондықтан да ауыр жазадан бұрын біз қылмыскердің қайта түзеліп, қайта тәрбиелеуге мүмкін болатындай, қоғамда өз орнын қалыптастыратындай етіп жаза қодануды басты назарға алғанымыз дұрыс.

Қысқасы, барлық дерлік шет мемлекеттердің (Англия, АҚШ, Франция, Жапония және т.б.) қылмыстық заңнамасында пробация ережелері немесе жазаны іс жүзінде орындамай (шартты түрде соттау және кейінге қалдыру) жүзеге асыруға бағытталған басқа да құралдар бар екенін атап өткен жөн. Мынадай белгі байқалады: пробация туралы ережелер немесе жазаны іс жүзінде орындамай өтеу мүмкіндігін көздейтін өзге де нормалар Қазақстан Республикасының қылмыстық заңнамасында көзделген шартты соттау мен жазаны өтеуді кейінге қалдырудың белгілерін біріктіреді. Сонымен қатар, елімізде жазаны кейінге қалдыру және қосымша жаза тағайындалған жағдайда олар орындала беретіндігі баршаға мәлім. Мысалы Нұр-Сұлтан қаласы Алматы аудандық сотының үкімімен сотталған А. 2 жыл бас бостандығынан айыру жазасы тағайындалды Қылмыстық Кодексінің 74 бабына сәйкес жаза өтеу кейінге қалдырылды және қосымша жаза ретінде 2 жыл көлік құралын жүргізуден айырылды. Қылмыстық атқару кодексінің 73-бабаны байланысты қосымша жаза үкім заңды күшіне енген күннен бастап есептеледі өз уақытында жүре береді. Ал Беларусь мемлекетінің

Қылмыстық кодексінің 77-бабында бастапқы және қосымша жаза түрін кейінге қалдырылады. Дәл осыны біздің де Қылмыстық Кодекске енгізілгені дұрыс деп есептейміз.

Қорыта келей Қазақстан Республикасының заңында жазаны өтеуді кейінге қалдыруды жаза ретінде қарастырмайды, ол қылмыстық құқықтық ықпал ету шарасы ретінде көзделген. Қылмыстық құқықта бұл институттың болуы Қазақстан Республикасының қылмыс жасаған адамға мемлекет тарапынан қамқорлығы деп түсінген жөн.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Қазақстан Республикасы Конституциясы
2. Қазақстан Республикасының Қылмыстық-атқару кодексі
3. Қазақстан Республикасының Қылмыстық кодексі
4. online.zakon.kz порталы
5. Карпец И. И. Индивидуализация наказания в советском уголовном праве. 1961жыл. 152 бет.
6. Квашис В. Е. Гуманизм советского уголовного права. — М.: «Юридическая литература», 1969. — 149 с.
7. Тәжікстан Республикасының Қылмыстық кодексі — Душанбе, 1998. 400 бет.
8. Беларусь Республикасының Қылмыстық кодексі – Минск: Тесей, 2001жыл 312 бет
9. Түркменстан Республикасының Қылмыстық кодексі — Ашхабат: 1997 жыл 352 бет
10. Ресей Федеарациясының Қылмыстық кодексі — Издательская группа ИНФРА-М-НОРМА, 2004жыл 210 бет
11. Қырғызстан Республикасының Қылмыстық кодексі — Бішкек: «Раритет Инфо», 1998 жыл — 152 бет
12. Нұр-Сұлтан қаласы бойынша ҚАЖД Байқоңыр ауданы пробация қызметі мұрағатынан жеке істер.

РУХАНИ ЖАҢҒЫРУ – ИНТЕРНЕТ ТЕРМИНДЕРІ МЕН СӨЗ ТІРКЕСТЕРІНІҢ ҚАЗАҚ ТІЛІНЕ АУДАРЫЛУЫ

Кенесова Назира Алтайқызы
1 курс магистранты,
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ.

АННОТАЦИЯ

Бұл мақала қазақ тіліндегі интернет термин**о**логиясы мен сөз тіркестерін зерттеуге, соның ішінде зерттелетін терминдік жүйенің неологизмдері мен тұрақты сөз тіркестерінің нақты қазақша баламасын аударуға арналған. Бұл мақала Интернет терминологиясы, ақпараттық технологиялар саласының сөзжасамдарының қазақ тіліндегі тәржімесі мен түсініктемесінің болуы Рухани жаңғыру бастамасы екенін білдіреді. Автор Қазақстанда ақпараттық кеністіктің қарқынды дамуы үшін Интернет терминдерінің нақты аудармасын берудің маңыздылығы мен өзектілігін алға тартады.

Кілттік сөздер: Интернет терминдері, сөз тіркестері, терминология, ақпараттық технологиялар.

Тәуелсіздік алғаннан кейін, қазақ тілі мемлекеттік тіл мәртебесін алып, ҚР – ның аса маңызды міндеттердің бірі - қазақ тілінің еліміздің қоғамдық өмірінің барлық салаларында толыққанды жұмыс істеуін қамтамасыз ету болды. Қазақ тіл білімінің көрнекті маманы Ә.Т.Қайдар оның дамуының негізгі тәсілдерін анықтайтын және оның тілдік әлеуеттің негізгі көзі ретіндегі қызметін күшейтетін үш негізгі аспектіні көрсетеді: жазу, ономастика және терминология. Қазіргі уақытта жоғарыда аталған факторлардың нәтижесінде тәуелсіздік кезеңінде қазақ тілінің лексикасы қарқынды дамып, жаңарып келеді. [1]

Термин - бұл арнайы ұғымды дәл білдіруге қызмет ететін және анықтамаға негізделген арнайы қолдану аймағының арнайы сөзі немесе тіркесі. Кеңестік және ресейлік лингвист, терминология саласындағы маман С. В. Гринев-Гриневич терминнің келесі қасиеттерін анықтайды:

- қолдану ерекшелігі;
- бір мәнді;
- дәлдік;
- бейтараптық;
- нормативтік сипаты;
- түсініктемесін беру қажеттілігі.

Осы қасиеттерге сүйене отырып, терминологияны одан әрі дамыту және терминологиялық қорды қалыптастыру бағытын, ертеңгі күннің талаптарына жауап беретін жетілген терминологиялық және түсіндірмелік электрондық сөздікті айқындау үшін қазақ лексикологиясының өткен және қазіргі жай-күйін жан-жақты зерттеп-зерделеу және терең ғылыми сараптамалар жүргізу қажеттілігі туындап отыр. [2] Бұл зерттеу қазақ тіліндегі интернет терминдерін талдауға және ерекшеліктерін анықтауға арналған. Қазақ тіліндегі Интернет аймағы бүгінгі күні жүйелі түрде жеткілікті зерттелмеген болып табылады. Қазақ тілінің интернет лексикасының белгілі бір бөлігін аударылған бірліктер құрайды. Интернет терминологиясын қазақ тіліне аудару кезінде оның дыбыстық үйлесімділігі мен жеңіл есте сақталуы игеріледі. [3] Интернет-бұл біздің шындықпен қатар өмір сүретін бүкіл әлем,

ғылыми білімнің қарқынды дамып келе жатқан саласы. Оның терминологиясы үнемі дамып, үлкен жылдамдықпен жаңа терминдермен толықтырылып келеді.

Соңғы онжылдықтар ішінде әртүрлі терминологиялық салалардың, атап айтқанда ақпараттық технологиялар саласының қарқынды дамуы байқалуда және бұл өз кезегінде құрылымдық-грамматикалық атрибут негізінде терминдердің сөздер мен сөз тіркестері болып бөлінуіне алып келді. Соның негізінде көптеген терминологиялық және түсіндермелік электрондық, дәстүрлі сөздіктер пайда болған. [4] Интернет терминдердің ерекшелігі – ақпараттық технология ғылымымен өзара әрекеттесу процесінде қолданылатын арнайы ұғымдарды мүмкіндігінше дәл білдіру болып табылады.[5] Ақпараттық технологияларда өңделетін және сақталатын ақпараттың көлемі өте үлкен, ол күн сайын жаңа бірліктермен толықтырылатын барлық деректердің шексіз кеңістігін қамтиды. Сондай-ақ, IT саласы арқылы жаңа лингвистикалық бірліктер біздің тіліміздің кеңістігін толықтыруда, қарқынды дамып келе жатқан технологиялар оны көптеген жаңа терминдермен байытуда. [6] Интернет сияқты көп өлшемді және қарқынды дамып келе жатқан құбылысты зерттеу әр түрлі авторлардың интернеттегі өзара әрекеттесуді (оның ішінде сөйлеуді) сипаттау үшін қолданған бірліктерінің болмауына әкеледі. Интернет-коммуникация терминінен басқа, электронды байланыс, компьютерлік байланыс, виртуалды байланыс, виртуалды дискурс, желілік дискурс және т. б. табуға болады [7].

Интернет терминдері мен сөз тіркестерін неологизмдерге және неолексемаға жатқызуға болады, себебі интернет терминдері – үнемі жаңартылып, толықтырылып отыратын сала. Неологизм — тілімізде жақында пайда болған сөз немесе сөз тіркесінің мағынасы. Неолексемалар - сөзжасам процестерінің нәтижесі болып табылатын жаңа сөздер. Сөзжасамдық неологизмдерге сөзжасамның дәстүрлі бөлінетін модельдері бойынша құрылған неологизмдер жатады. Солардың бірі, аббревиатуралар: деректер қорын басқару жүйесі (ДҚБЖ); күрделі сөздер: айти-евангелист; қарапайым туынды сөздер: антивирус, видеоредактор [8].

Аббревиатуралар IT саласындағы ғылыми-техникалық мақалалардың құрамдас бөлігі болып табылады. Мысалы, көптеген оқулық пен сөздіктерде айнымалылар мен аударылған атаулардан var және val, const - тұрақты, parametrs – params, proc - procedure және процедуралар сияқты аббревиатураларды таба аласыз. Бұл аббревиатуралардың кеңінен қолданылуы толық сөзді жазу кодта көп уақыт пен есте сақтауды қажет ететіндігімен түсіндіріледі. Бағдарламаушылар кодты оңтайландыруға және шамадан тыс жүктемеуге тырысатындықтан, сөздерді қысқартуға ұмтылуды тікелей сөздіктерден байқауға болады [9].

Ағылшын сөзжасамының орыс және қазақ тілдеріне әсері атап өтіліп, ағылшын терминдері тек ағылшын ғана емес, халықаралық аффикстердің де өткізгіштері болып табылатынын көруге болады.

Интернет сөзжасамының негізгі 5 құрылымы бар:

- Қарапайым интернет терминдері;
- Интернет композиттері (күрделі терминдер);
- Терминологиялық тіркестер мен сөз тіркестері (тұрақты терминологиялық кешендер);
- Аббревиатуралар;
- Дериваттар (туынды сөз) [10].

Соңғы онжылдықта қазақ тілінің салалық сөздіктері интернет-кеңістікке айтарлықтай бейімделді деп айтуға болады, бірсыпыра электрондық, түсіндірмелік онлайн-сөздіктер жарияланды. Қазақ тіліне Интернет терминдері мен сөз тіркестерін алу, аудару негізінен ағылшын және орыс тілдері арқылы жүргізіледі, ол ұлтаралық қатынас функциясын орындайды. Алайда, аударуға деген сыни көзқарасы бар немесе аударуда қиындықтар

тудыратын терминдер де бар. Оларды "өз" атауларымен атау өте маңызды, себебі бұл терминдер мен сөз тіркестерінің мағынасының жоғалуына алып келеді.

«Қазақ тіліндегі 100 жаңа оқулық» жобасы аясында түрлі салалардың әлемдегі ең үздік 100 оқулықты таңдап, оларды қазақ тіліне аудару ұсынылған болатын. Осы таңда ақпараттық технологиялар, интернет саласындағы оқулықты аударуда, қазақша баламасын жасауда нақты терминдер мен сөз тіркесінің аудармасы, тіпті сөздігі болуы өте өткір мәселе. Бұл қазіргі ғаламдық ақпараттық жаһандану заманында маңызды болып табылады. Елбасымыздың «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» атты мақаласының негізі, іргетасы – қазақ тілі мәселесі. Қазақ тілінің дамуы – рухани жаңғыруымыздың бастамасы, шешуші факторы болып табылады. Осы себепті қазақ тілінің ұлттық ерекшеліктерін, боямасын сақтап, қазақ тілінің әлемдік ақпараттық кеңістікке тиімді түрде енуінің алғышарттарын қалыптастырып, интернет терминдерінің дұрыс аудармасы мен нақты түсініктемесін беріп, Қазақстанда ақпараттық коммуникациялық технологиялардың кеңінен таралуына мүмкіндік жасауымыз керек. Ең бастысы, Тіл мәртебесі - ел мәртебесі екенін ұмытпауымыз маңызды.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Ш.Құрманбайұлы, С.Жұмағұлов, Г.М.Құбашева, С.Н.Кәрімов, С.К.Жайлауова. “Ұлттық терминқорды жүйелеудің теориялық және ғылыми-тәжірибелік негіздері” – Астана, 2017: 3-5 б.
2. Бисенгали А.З. “Процесс терминообразования в казахском и турецком языках” Международный журнал экспериментального образования, 2017:
3. Гарипова А.А. “Структурно-семантические особенности терминологии интернета татарского языка” Philological sciences. 2020: -с. 88-90.
4. Л. С. Ефремова, Г. В. Лашкова. “Структурные особенности терминов сферы IT, содержащие имена собственные (на материале английских терминологических словарей)” Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, 2017: -с.274.
5. Шпинев Ю.С. “Инвестиции: термин и понятие” Институт государства и права РАН, г.Москва, Россия. 2020: -с.30 - 32.
6. Зорина Д.В., Тимохов В.В., Бурматова К.А., Янковская Н.С., Проноза Е.В. “IT термины и профессиональный сленг в современных сообществах социальных сетей” Новые информационные технологии в автоматизированных системах, 2018: -с.229-230.
7. Буторина Елена Петровна “Термины для описания взаимодействия в интернете” Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016: -с.66-68.
8. Саметова Фаузия Толеушайховна “Лексические инновации в современном казахском языке” Евразийский Союз Ученых. 2017: -с. 67-69.
9. Л. А. Осипова “ Стратегии передачи типологических характеристик текстов в сфере IT при переводе с английского языка на русский” Евразийский Союз Ученых. 2019: -с. 13-15.
10. М. С. Шумайлова “ Структурная ассимиляция английских заимствованных терминов (на материале немецкой терминологии интернета)” Евразийский Союз Ученых. 2017: -с. 166-170.

FEATURES OF THE TRANSLATION OF THE ANIMATED SERIES "ADVENTURE TIME" AS AN AUDIO-VISUAL TEXT

Kipchakova Uldaulet Ermaganbetkyzy
K.Zhubanov Aktobe Regional University
Faculty of Philology

Annotation.

The article presents the results of the analysis of the transmission of the features of the audiovisual text at the lexical, syntactic and genre-stylistic levels of the text when translating the animated series "Adventure Time". The study revealed that the features of different levels of audiovisual text require different translation transformations. As a result, the features of the translation of the animated series "Adventure Time" from English are described.

Animated films play an important role in today's media industry. Cartoons and animated series play an important role in the development of children's personalities by introducing them to images, music, and plots, as well as forming basic ideas about morality, tastes, and interactions with the outside world [4]. The animated material's various features as an audiovisual text will be determined by the focus on the children's and adolescent audience. The significance of our research is determined by this. We relied on the research of authors such as S.A. Skorokhodko, M.A. Kogan, E. S. Shchuklina, and M. S. Gabrusenok when writing this article.

The goal of this research is to describe the main characteristics of the audiovisual text when translating the animated series "Adventure Time" into Kazakh.

The following research methods were used to achieve the study's goal: analysis and synthesis methods, continuous sampling methods, linguistic stylistic analysis methods, and comparative methods. The animated series "Adventure Time" served as the basis for our research.
Modern cinema provides a plethora of animation products of various genres and styles, created using various animation techniques. From the standpoint of linguistics and translation studies, this implies the need to translate animated works from foreign languages into Kazakh, as well as the need to study translation as a distinct branch of audiovisual translation.

The multivariability of animated works is due to the characteristics of the target audience's perception - children and adolescents. Based on psycholinguistic research, it can be argued that nonverbal means of communication in children are as important as verbal ones [3]. As a result, the cognitive characteristics of the children's audience determine the linguistic features of an animated work as an audiovisual text.

Consider the lexical, syntactic, and genre-stylistic features of the audiovisual text when translating the animated series "Adventure Time" into Kazakh.

My analysis helped to reveal that at the lexical level of the audiovisual text, features such as the use of simple and accessible vocabulary, the absence of complex terms, professionalism, obscene and profane language, archaisms, and neologisms are common.According to the frequency of use, simple language units prevail, for example, princess, magic, king, hero, friend, dog, wizard - ханшайым, сиқыр, патша, батыр, дос, ит, сиқыршы.These lexical units do not cause difficulties in understanding the children's audience, as well as difficulties in translation. It may be difficult to translate proper names from English into Kazakh. Performing the translation of proper names, such translation transformations as transcription and transliteration were mainly used: Marceline Abadeer - Marceline Abadir, Princess Bubblegum - Bubblegum Ханшайым, Finn Mertens - Finn Mertens, Lich - Lich. But some proper names required translation with the help of other translation transformations. An example is the translation of the heroine's name Tree Trunks as a piece of Wood– using calculus and modulation.

Some lexical units have undergone generalization techniques: in the replica "got a healthy and slimming breakfast, did 14 minutes of cardio", the lexical unit "cardio" was translated as "қуаттау", and other lexical units were omitted, for example, "getting into that tree house" was translated as "үйдің ішіне кіру".

At the syntactic level, the main features are the use of simple syntactic constructions and sentences, the transmission of most of the information in the form of a dialogue (I'm not gonna let anything happen to them – I won't let anything happen to them, He inherits the right to control the throne - He inherits the right to rule the kingdom). The predominance of simple syntactic constructions implemented in the form of a dialogue is due to the specifics of audience perception and the peculiarities of the audiovisual text as a whole.

The analysis of genre and stylistic features of the animated series as an audiovisual text allowed us to note the absence of a large number of stylistic means of figurative and artistic expression, the presence of a large number of epithets, comparisons, phraseological units and personifications, the use of repetitions, proverbs, poems and songs. Often the characters of the animated series use colloquial vocabulary: cool - керемет, dude - досым, man -жігіт, guys – адамдар. It should also be noted the frequent use of epithets (frozen blades – салқын жүздер, mystery train –жұмбақ пойыз), comparisons (you can sleep on her like a pillow – сен оған жастығың сияқты ұйықтай аласың, she's innocent like the steam of the puppy's nose searching for ham in a snow – ол қарда шұжық іздеп жүрген күшіктің мұрнынан шыққан бу сияқты кінәсіз).Another feature of the animated series is the frequent use of poems and songs translated with the help of such translation transformations as functional analogues, omissions, additions and permutations for the adequate transmission of poetic texts.

Thus, when analyzing the features of the audiovisual text based on the material of the animated series "Adventure Time", we identified a large number of lexical and semantic adaptations. The main translation transformations when translating an animated series from English into Kazakh are calcifications, omissions, additions, modulations, permutations, and the selection of functional analogues to achieve an adequate translation. The adaptations and transformations used by the translator are due to the need to bring the text into line with generally accepted language norms, adapt to the peculiarities of the audience, and the duration of replicas to perform high-quality dubbing.

Conclusion.

Thus,I discovered a large number of lexical and semantic adaptations when analyzing the features of the audiovisual text based on the material of the animated series "Adventure Time." When translating an animated series from English to Kazakh, the main translation transformations are calcifications, omissions, additions, modulations, permutations, and the selection of functional analogues. The translator used adaptations and transformations to bring the text in line with generally accepted language norms, adapt to the peculiarities of the audience, and the duration of replicas to perform high-quality dubbing.

References

1. Gabrusenok, M. S. Significance, V. S. Humanitarian technologies in education and the sociosphere: collection of scientific articles / editorial board: O.I. Ulanovich (ed.) [et al.]. - Minsk: Publishing Center of BSU, 2016. - pp.133-139
2. Skorokhodko, S.A., Kogan, M.A. Animated film as a translation problem // World literature at the crossroads of cultures and civilizations. 2015. – №2 (10).
3. Ulanovich, O. I. Psycholinguistics: Textbook / O.I. Ulanovich. - Minsk: Grevtsov Publishing House, 2010 - 240 p.
4. Shchukina, E. S. The role of modern animation in the upbringing of a child // Bulletin of Penza State University. 2013. No. 4.

ВЛИЯНИЕ АРХИТЕКТУРЫ НА ПСИХОЛОГИЮ И ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА

Роман Бойко
архитектор, генеральный директор ИП «BOIKO ARCHITECTS»,
Украина, г. Житомир

Аннотация. Статья рассматривает влияние архитектурных решений на психологическое состояние и поведение человека. Анализируются основные принципы архитектуры, формирующие эмоциональную атмосферу пространства и влияющие на восприятие, комфорт и продуктивность. Отдельное внимание уделено психофизиологическим аспектам взаимодействия человека с окружающей средой, а также роли цветовых гамм, освещения, масштаба и планировки в формировании психологического комфорта. Исследование подчёркивает важность интеграции психологических знаний в архитектурный дизайн для создания гармоничных и благоприятных для жизни пространств.

Ключевые слова: архитектура, психология, поведение человека, психологический комфорт, дизайн интерьера, эмоциональное восприятие, окружающая среда, влияние цвета, освещение, планировка пространства.

THE INFLUENCE OF ARCHITECTURE ON HUMAN PSYCHOLOGY AND BEHAVIOR

Boiko Roman
Architect, CEO of IP «BOIKO ARCHITECTS», Ukraine, Zhytomyr

Abstract. The article examines the influence of architectural solutions on a person's psychological state and behavior. The basic principles of architecture that form the emotional atmosphere of a space and influence perception, comfort and productivity are analyzed. Special attention is paid to the psychophysiological aspects of human interaction with the environment, as well as the role of colors, lighting, scale and layout in the formation of psychological comfort. The study highlights the importance of integrating psychological knowledge into architectural design to create harmonious and livable spaces.

Keywords: architecture, psychology, human behavior, psychological comfort, interior design, emotional perception, environment, influence of color, lighting, space layout.

Архитектура как важная составляющая окружающей среды оказывает значительное влияние на психологическое состояние и поведение человека. Пространственная организация, формы, материалы, цветовая гамма и освещение создают определённую атмосферу, которая способна вызывать у людей различные эмоциональные реакции – от чувства комфорта и безопасности до тревожности и дискомфорта.

Понимание взаимодействия между архитектурным пространством и психикой человека становится ключевым фактором при проектировании жилых, общественных и рабочих зданий, поскольку именно грамотно спроектированное пространство способствует улучшению качества жизни, повышению продуктивности, а также укреплению психологического здоровья.

В современном мире, где урбанизация и высокая плотность застройки становятся нормой, изучение влияния архитектурных решений на поведение и эмоциональное состояние людей приобретает особую актуальность. В данной работе рассматриваются основные механизмы, через которые архитектура воздействует на психику, анализируются примеры влияния различных архитектурных элементов, а также подчёркивается необходимость интеграции

психологических знаний в процесс проектирования для создания гармоничных и адаптированных к потребностям человека пространств.

Архитектура призвана удовлетворять широкий спектр человеческих потребностей: от утилитарных до высших социально–культурных. Возникающие при ее восприятии виды эмоциональных переживаний зависят от того, с какой позиции (скажем, познавательной, эстетической или нравственной) оценивается конкретный архитектурный объект. Создание архитектурной среды по этим законам способствует усилению ее эмоционального воздействия.

Повышение качества архитектуры, в том числе и эстетического, становится все более настоятельной потребностью нашего общества и выходит на уровень первоочередных задач архитектурного творчества. Люди воспринимают окружающее в первую очередь визуально. Хотя остальные органы чувств тоже помогают нам ощутить свою принадлежность к месту и связь с ним, именно благодаря зрению мы точнее всего определяем границы архитектурных пространств.

Отметим, что история изучения влияния архитектуры на психологию и поведение человека восходит к древним временам, когда уже в античности архитекторы и мыслители осознавали важность пространства для человеческого восприятия и эмоционального состояния.

В Древней Греции и Риме уделялось большое внимание гармонии, пропорциям и симметрии, что, по мнению тогдашних зодчих, способствовало созданию атмосферы порядка и красоты, положительно влияющей на душевное равновесие человека. В Средневековье и Ренессансе развитие архитектуры связывалось с символизмом и духовным воздействием, например, готические соборы проектировались так, чтобы вызывать трепет и возвышенные чувства у верующих.

Научное осмысление взаимосвязи архитектуры и психологии началось в XX веке, когда возникли направления экологической психологии и архитектурной психологии. В 1960 годах исследователи начали систематически изучать, как пространство влияет на поведение, эмоции и когнитивные процессы. Одним из первых важных шагов стала работа Дональда Нормана – пионера в области дизайна и человеческого восприятия, который показал, что архитектурные решения напрямую влияют на удобство и психологический комфорт пользователей.

В это же время возникли идеи о «привязанности к месту» (place attachment), которые объясняли, почему люди эмоционально связываются с окружающим их пространством.

Важное значение приобрело изучение эффектов архитектуры на стресс, социальные взаимодействия и продуктивность. Одним из ключевых этапов стало появление исследований, посвящённых влиянию освещения, высоты потолков, цвета и планировки помещений на психологическое состояние людей. Практические применения этих знаний проявляются сегодня в программах «зеленого» строительства и дизайна, создающего позитивное пространство для учебы, работы и отдыха [3].

История изучения влияния архитектуры на психологию представляет собой эволюцию от интуитивных представлений и эстетических норм к научно обоснованным исследованиям, которые позволяют использовать архитектурные средства для формирования благоприятной среды, учитывающей психологические потребности человека.

Так или иначе, архитектор всегда программирует условия для восприятия в среде различных объектов – людей, природных или городских пейзажей, фрагментов архитектуры. Отсюда стремлением к организации среды как некоторого множества видовых картин открывающихся человеку по определенной, заложенной в проекте программе. Средства такой организации, существенные для эмоционального воздействия, они называются средствами программирования восприятия.

Сама его возможность определяется тем, что архитектурная среда всегда в той или иной мере организуем процессы деятельности и, следовательно, основные направлений движения и зоны, в которых находятся люди и откуда воспринимаются те или иные объекты среды. Восприятие программируется как на основе материально–пространственной организации процессов деятельности (организации мест долговременного пребываниями источников и целей людских потоков, отвечающей восприятию определенных видовых картин), так и путем

раскрытия самих видовых картин, которые будут восприниматься в данной архитектурной среде со стабильных точек или в движении [1].

Современные примеры влияния архитектуры на психологию и поведение человека демонстрируют, насколько дизайн и организация пространства способны формировать эмоциональное состояние, мотивацию и социальное взаимодействие. В городском планировании и общественных зданиях акцент смещается на создание комфортной, безопасной и инклюзивной среды, учитывающей потребности разных групп населения (рис. 1).

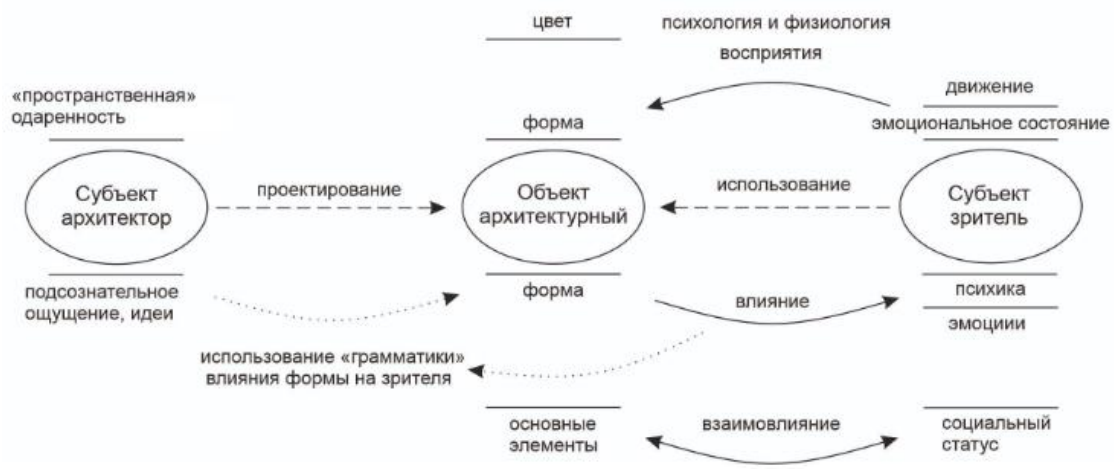


Рис. 1 – Изучение архитектуры во взаимосвязи с психикой человека

Одним из ярких примеров является концепция биофильного дизайна, которая активно применяется в офисных и жилых комплексах по всему миру. Биофилия – это инстинктивная потребность человека контактировать с природой. Архитектура, включающая большие окна с естественным освещением, внутренние сады, вертикальное озеленение и использование натуральных материалов, способствует снижению стресса, улучшению настроения и повышению продуктивности. Примером могут служить офисы компаний, таких как Google и Amazon, где рабочие пространства проектируются с учетом максимального доступа к природе и комфорту.

Другой современный тренд – создание так называемых «умных» зданий, которые учитывают психологические особенности пользователей через адаптивное освещение, климат-контроль и гибкие планировки. Такие объекты способны менять свое внутреннее пространство в зависимости от времени суток и настроения человека, что положительно сказывается на психоэмоциональном состоянии и снижает утомляемость.

С позиции городской среды актуальным примером служит развитие пешеходных зон и общественных пространств, которые призваны стимулировать социальные контакты и активный образ жизни. Городские парки, зоны отдыха с комфортной инфраструктурой и безопасной навигацией уменьшают уровень тревожности и способствуют улучшению качества жизни жителей. Например, преобразование пространств в Копенгагене и Барселоне показывает, как грамотная архитектура влияет на поведение, превращая город в место для общения и релаксации.

В области здравоохранения современные больницы проектируются с учетом психологических особенностей пациентов: яркие цвета, удобные зоны ожидания, доступ к природным элементам – все это улучшает процесс восстановления и снижает стресс. Исследования показывают, что такие условия сокращают время пребывания в стационаре и уменьшают необходимость в медикаментозных лечениях [2].

Современные архитектурные решения не просто формируют внешний облик зданий и городов, но все больше становятся инструментом улучшения психологического благополучия и изменения поведения человека, что находит отражение в различных сферах жизни – от работы и учебы до отдыха и лечения.

По нашему мнению, проблемы влияния архитектуры на психологию и поведение человека связаны с тем, что не всегда архитектурные решения учитывают комплексные потребности человека, что может приводить к негативным последствиям для эмоционального состояния, здоровья и социальной адаптации.

Во-первых, одна из основных проблем – это недостаток внимания к эргономике и человеческому восприятию пространства. Неправильно спроектированные помещения с плохой шумоизоляцией, недостатком естественного света, тесными и неудобными планировками вызывают чувство тревоги, усталость и снижение концентрации. Например, застывшие и монотонные офисные пространства часто способствуют эмоциональному выгоранию и пониженной продуктивности.

Во-вторых, урбанистическая архитектура, ориентированная исключительно на функциональность и экономию, нередко игнорирует социальные и психологические аспекты. Высокие плотности застройки без доступных общественных зон приводят к чувству социальной изоляции, стрессу и ухудшению качества жизни. В таких условиях снижается уровень доверия между жителями, возникает «эффект обезличивания» городской среды.

Третья проблема – несоблюдение принципов безопасности и доступности. Плохое освещение в общественных местах и запутанные планировки могут вызывать дискомфорт и страх, особенно у людей с особыми потребностями или представителей уязвимых групп. Это ограничивает их участие в социальной жизни и усиливает ощущение исключенности.

Кроме того, чрезмерное увлечение новаторскими и нестандартными архитектурными формами иногда приводит к созданию непрактичных пространств, которые сложно адаптировать под реальные нужды пользователей. Например, сложные многоуровневые лестницы или нестандартные планировки могут стать источником стресса и неудобств, особенно для пожилых людей и детей.

Также стоит отметить пробелы в интеграции психологии и архитектуры на уровне образовательных программ и профессиональной подготовки архитекторов. Отсутствие системного подхода мешает создавать по–настоящему комфортные и поддерживающие среды.

В целом, проблемы влияния архитектуры на психологию и поведение человека связаны с недостаточным учетом психологических, социальных и физиологических факторов в процессе проектирования, что ведет к снижению качества жизни, повышенному стрессу и ухудшению социальных связей в современном пространстве (табл. 1).

Таблица 1 – Проблемы влияния архитектуры на психологию и поведение человека

№	Показатель	Характеристика
1	Пространственная организация	Как планировка помещений (открытые пространства против замкнутых) влияет на взаимодействие между людьми. Влияние пространственной структуры на уровень стресса и продуктивность.
2	Свет и цвет	Роль естественного света в снижении уровня стресса и улучшении настроения. Психология цвета: как разные цвета могут влиять на эмоции и поведение (например, синий успокаивает, красный возбуждает).
3	Акустика	Влияние звуковой среды на комфорт и концентрацию. Например, шумные офисы могут способствовать повышенному уровню стресса.
4	Материалы и текстуры	Как использование натуральных материалов (дерево, камень) может улучшить общее самочувствие и создать уютную атмосферу.
5	Природные элементы	Влияние биофилии: как наличие растений и природных элементов в интерьере может повысить уровень счастья и снижать стресс.
6	Культурные аспекты	Как архитектура отражает культурные ценности и влияет на поведение в разных обществах.
7	Социальные пространства	Роль общественных мест (парки, площади) в формировании сообществ и улучшении качества жизни.

Следует отметить, что решение проблем влияния архитектуры на психологию и поведение человека требует комплексного и многогранного подхода, основанного на сочетании научных знаний, технологий и социальных практик.

Во-первых, необходимо внедрение принципов эргономики и доказательной архитектуры, то есть использование данных исследований в области психологии восприятия, физиологии человека и поведенческих наук при проектировании пространств. Это позволит создавать

комфортные и функциональные интерьеры с оптимальным уровнем естественного освещения, звукоизоляции и правильной планировкой, что снижает стресс и повышает продуктивность.

Во-вторых, важно учитывать социальные аспекты городской среды, создавая зоны для коммуникации, отдыха и взаимодействия. Архитектура должна способствовать укреплению сообществ, обеспечивая доступные, безопасные и многофункциональные общественные пространства. Например, парки, пешеходные зоны и места для культуры помогают уменьшить чувство одиночества и социальную изоляцию.

Третье направление – обеспечение безопасности и доступности зданий и инфраструктуры для всех категорий населения, включая маломобильных людей, детей и пожилых. В этом плане важно соблюдать стандарты доступности, продуманное освещение и навигацию, а также устранять архитектурные барьеры, что позволяет всем чувствовать себя комфортно и уверенно.

Кроме того, необходима активная интеграция знаний из психологии, социологии и архитектуры в образовательные программы и профессиональную подготовку архитекторов. Это повышает их компетентность и ответственность за создание пространств, учитывающих разнообразные потребности людей.

Наконец, следует использовать современные цифровые технологии и симуляции для предварительного тестирования проектов с точки зрения психологического восприятия и поведения пользователей. Такой подход помогает выявить и устранить потенциальные проблемы еще на этапе проектирования.

Таким образом, влияние архитектуры на психологическое состояние и поведение человека является фундаментальным аспектом формирования комфортной и гармоничной среды обитания. Архитектурные решения напрямую воздействуют на эмоциональный фон, уровень стресса, социальное взаимодействие и общее самочувствие людей. Учитывая этот факт, становится очевидной необходимость создания пространств, ориентированных на человека и его потребности.

Современные подходы предполагают интеграцию психологии, социальной науки и технологий в процесс проектирования, что помогает разрабатывать не только эстетически привлекательные, но и функциональные, адаптивные и инклюзивные среды. Важно обеспечивать баланс между природными элементами, освещением, акустикой и пространственной организацией, что способствует снижению негативных факторов и усилению положительного восприятия.

Архитектура перестает быть лишь формой или строительным проектом – она превращается в мощный инструмент улучшения качества жизни, здоровья и социальных связей. Для достижения этих целей необходимо системное взаимодействие специалистов разных областей, применение инноваций и постоянный мониторинг влияния среды на человека. Такой

подход позволит создавать более устойчивые, комфортные и безопасные пространства, отвечающие вызовам современного общества и способствующие его гармоничному развитию.

Список литературы

1. Мартынова, Ю. А. Влияние архитектурной среды на психологическое состояние человека. Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания, (15), 2013, С. 11–18.
2. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие / Колин Эллард; Пер. с англ. – 2–е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 288 с.
3. Раздрогина С.А. Влияние архитектуры на эмоциональное состояние человека. Инженерно-строительный вестник Прикаспия, (2 (40)), 2022, С. 48–52.

“Международный научный журнал АКАДЕМИК”

ISSN 2958-5104

№ 3 (274), 2025 г.
АПРЕЛЬ, 2025 г.

В авторской редакции
мнение авторов может не совпадать с позицией редакции

Международный научный журнал "Академик". Юридический адрес:
010000, Республика Казахстан, г.Астана

Свидетельство о регистрации в СМИ: KZ12VPY00034539 от 14 апреля 2021 г. Журнал зарегистрирован в комитете информации, министерства информации и общественного развития Республики Казахстан, регистрационный номер: KZ12VPY00034539
Web-сайт: www.journal-academic.com
E-mail:info@journal-academic.com

© ТОО «Международный научный журнал АКАДЕМИК»