



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН



ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ  
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІНІҢ 80-ЖЫЛДЫҚ  
ГЕОГРАФИЯ, ЖЕРГЕ ОРНАЛАСТЫРУ ЖӘНЕ КАДАСТР КАФЕДРАСЫНЫҢ 65 ЖЫЛДЫҚ  
МЕРЕЙТОЙЫНА АРНАЛҒАН

**«ГЕОГРАФИЯ ҒЫЛЫМДАРЫНЫҢ ҚАЗІРГІ МӘСЕЛЕЛЕРІ»**  
АТТЫ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҒЫЛЫМИ-ТӘЖІРИБЕЛІК КОНФЕРЕНЦИЯСЫНЫҢ  
**МАТЕРИАЛДАРЫ**

**МАТЕРИАЛЫ**

МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

**«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ НАУКИ»**

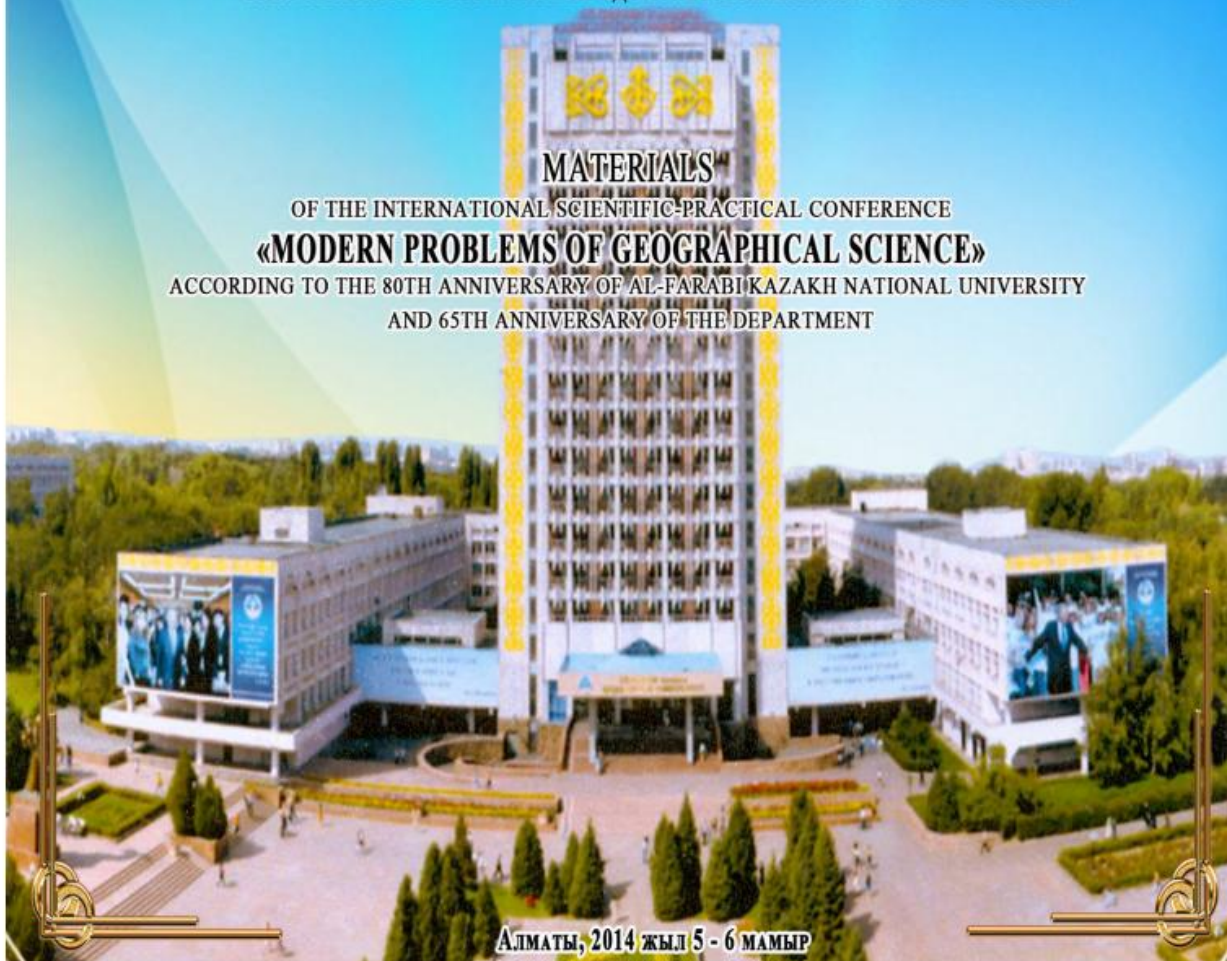
ПОСВЯЩЕННОЙ 80 - ЛЕТИЮ КАЗНУ ИМ. АЛЬ - ФАРАБИ  
И 65 - ЛЕТИЮ КАФЕДРЫ ГЕОГРАФИИ, ЗЕМЛЕУСТРОЙСТВА И КАДАСТРА  
ФАКУЛЬТЕТА ГЕОГРАФИИ И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ КАЗНУ ИМ. АЛЬ - ФАРАБИ

**MATERIALS**

OF THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC PRACTICAL CONFERENCE

**«MODERN PROBLEMS OF GEOGRAPHICAL SCIENCE»**

ACCORDING TO THE 80TH ANNIVERSARY OF AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY  
AND 65TH ANNIVERSARY OF THE DEPARTMENT



Алматы, 2014 жыл 5 - 6 мамыр

Ж.Н. Алиева, Е. Нұрұлы ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛШЕР ТУРИЗМДЕГІ МАРКЕТИНГТІҢ ТИІМДІ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ ...	44
А.А. Аубакирова НОВЫЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ: КАЗАХСТАНСКО – КИТАЙСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ .....	49
М.Е. Бельгибаев ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И КУЛЬТУРА – ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ.....	53
К.Д. Дуйсебаева, О.Ж. Ғабдолла ПРОБЛЕМЫ СОВМЕСТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОДНЫХ РЕСУРСОВ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ .....	57
С.Р. Ердаuletов, Д.М. Мукатова ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА – НОВАЯ ОТРАСЛЬ ОБЩЕСТВЕННОЙ ГЕОГРАФИИ .....	60
У.С. Есайдар, А.А. Токбергенова ЕРЕКШЕ ҚОРҒАЛАТЫН ТАБИҒИ АУМАҚТАРДА ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМУ ТУРАСЫНДАҒЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ ТИІМДІЛІГІ .....	64
Г.Т. Кубесова РАЙОНИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИИ ЗАПАДНОГО КАЗАХСТАНА ПО СТЕПЕНИ ТУРИСТСКОЙ АТТРАКТИВНОСТИ ПРИРОДНЫХ ЛАНДШАФТОВ .....	67
Ә.Т. Мылқайдаров ҚАЗАҚСТАН АУМАҒЫНДА ТРАНЗИТТІК ӘЛЕУЕТТІ ТИІМДІ ПАЙДАЛАНУ .....	72
Г.Р. Мырзагулова, М.О. Тумажанова, Г.Б.Калдыбаева ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ КАЗАХСТАНА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ТРАНСПОРТНУЮ ИНФРАСТРУКТУРУ ТУРИЗМА.....	75
Г. Р. Мырзагулова, М.О. Тумажанова, М. Мырзабек ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В МИРЕ И КАЗАХСТАНЕ .....	80
З.К. Калиаскарова, А.С. Иканова ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ .....	83
Г.Н. Нюсупова, В.Г. Сальников, А.А. Скакова, А.М. Калимурзина ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА .....	88
Г.Н. Нюсупова, А.А. Токбергенова ПРИОРИТЕТЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....	92
К.Ш. Оразымбетова, Л.Қ. Жұмағалиева АЛАҚӨЛДІҢ ОҢТҮСТІГІНДЕГІ «КОССОР» БАЛШЫҚ КЕН ОРНЫНЫҢ ЕМДІК- САУЫҚТЫРУ ТУРИЗМІН ДАМУ ТУРАСЫНДАҒЫ МАҢЫЗЫ .....	96

Гонсалес Лоссерталес екі рет БАҚ өкілдерімен кездесті. Дөңгелек үстел барысында олар Қазақстандағы жұмыс кездесулері туралы алған әсерімен, тың ойларымен бөлісті. Атап айтсақ, Стин Кристенсен Астана ұйымдастыру комитеті құжаттар жинағын дайындау бойынша тамаша жұмыстар атқарғанын мәлімдеді. Техникалық кездесу барысында туындаған барлық сұраққа жауап алғанын айтты. «Біз Қазақстан Президентімен, ел Үкіметінің министрлерімен, Мәжіліс, Сенат өкілдерімен, Астана қаласының басшысымен, азаматтық қоғам өкілдерімен, ҮЕҰ, академиялық топтармен, студенттермен, кәсіподақтармен кездесу өткіздік. Барлық бұл мүдделі тараптар Астана ЕХРО-2017 жобасына толығымен қолдау көрсетіп отыр. Мен де Қазақстанның жеңіске жетуіне шын жүректен тілектеспін және бұл елдің қонақжайлылығы үшін алғыс айтамын», - деп ағынан жарылды С.Кристенсен [3].

Демек, бұдан шығатын қорытынды, әлемдегі белді ұйымдар Қазақстанның ЕХРО көрмесін өткізуіне бір жағынан мүдделі болып отырса, екінші жағынан Қазақстан мен оның «энергия» тақырыбына деген қызығушылығын көптеген елдер қолдауда. Қазір елуден астам ел Астанада көрмені өткізуге жазбаша келісім берсе, қырықтан астам мемлекет ауызша растаған.

Тарихқа көз жүгіртсек, ЕХРО дәстүрлі көрмесі бұған дейін Азияның солтүстік шығысында, Еуропа мен Солтүстік Америкада өткізіліп келген екен. Ал енді Шығыс пен Батыстың арасындағы алтын көпір болып табылатын жаңа өңірде, Еуропа, Таяу Шығыс елдерімен, бұрынғы Кеңес республикаларымен, сондай-ақ Орталық Азия елдерімен өте жақсы қарым-қатынас орнатқан жас мемлекетте өткізу Астанаға тағы бір ұпай алып келетіні белгілі.

Қазақстан жаңа энергия көздерін енгізу бойынша халықаралық пікірталастарға белсенді түрде қатысып келеді. Айталық, 2012 жылдың маусымында Астанада өткен «Болашақ энергиясы» халықаралық симпозиумы ғаламшардың назарын қайта жаңартылатын энергия көздерін күшейту мәселелеріне аударды. Мұның өзі Қазақстан үшін ЕХРО-2017 көрмесін өткізуде маңызды шаралардың бірі болғаны анық.

#### **Әдебиеттер тізімі**

1. Horwarth HTL деректеме көзі 2013 жыл
2. ««Астана ЭКСПО-2017» ұлттық компаниясы». – AS&P – Albert Speer & Partner
3. <http://www.expo2017astana.com> expo2017astana ресми сайты

ӨОЖ 339.138:316.472.4

**Ж.Н. Алиева, Е. Нұрұлы**

*Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., Қазақстан*  
e-mail: [azhn99@mail.ru](mailto:azhn99@mail.ru), [eldar\\_nuruly@mail.ru](mailto:eldar_nuruly@mail.ru)

#### **ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР ТУРИЗМДЕГІ МАРКЕТИНГТІҢ ТИІМДІ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ**

*The article concerns the use of social networks as a marketing tool for brand development. It includes an analysis of the results of studying social networks in relation to tourism industry. The author gives recommendations to tourism professionals for the purpose of using the given communication channel for promoting events and search of clients.*

Жалпы мағынасында әлеуметтік желілер дегеніміз – ермектері бірдей адамдардың Ғаламторда бірігетін қоғамдастық сайттары. Осы сайттарда адамдар жедел түрде мәліметтер алмасады және достар табады. Бірақ осы сайттар арқылы тек қатынасып қана қоймай, адамдар музыка, видео іздеуі де мүмкін. Әлеуметтік желіні «әлеуметтік медиа» деп те

атайды. Бұл – адамдардың бір-бірімен Ғаламтор арқылы өзара байланысын қамтамасыз ететін сайттар. Жалпыға ортақ сөзбен айтар болсақ, әлеуметтік желі дегеніміз бұл – адамдар мен олардың бір-бірімен қарым-қатынасы.

Сауда, туризм және т.б. бағыттар әлеуметтік желілерге үлкен қызығушылық көрсетті. Осындай жобалар бірнеше миллиондық аудиторияны тартты, әрі олардың жарнамасы қатты әсер жасады [1].

Әлеуметтік желілер жайлы Қазақстанда белгілі саясаттану ғылымдарының кандидаты, Тәуекелді бағалау тобының директоры Досым Сатпаев былайша ойлайды: «Бүгінгі таңда ғаламторды виртуалды шындыққа балап, одан философия іздейтіндер де пайда болғаны рас. Жаһандану заманында әлеуметтік желілердің ықпалы артты. Біріншіден, әлеуметтік желілер ескі таныстар мен жаңа достарды іздеу, олармен байланысу құралы болып қалыптасты. Ол өз кезегінде адамдармен байланысудың жаңа формасы ретінде өз қызметін атқара алды. Екіншіден, әлеуметтік желілер қолданушылар арасында жаңаша қоғам құра бастады. Олар қоғам ішінде түрлі көзқарастары мен қызығушылықтары жағынан бөліне де алды. Ал үшіншіден, әлеуметтік желілер қоғамдық пікір қалыптастыруда өз шамасын көрсетті. Төртіншіден, әлеуметтік желілер өз алдына жеке өмір болып қалыптасқысы келеді. Оның ішінде түрлі көзқарастағы адамдар ешқандай жауапкершіліксіз бір-бірімен байланыса алады. Виртуалды өмір олар үшін өмір сүрудің жаңаша формасы ретінде көрінуі мүмкін.». Әлеуметтік желілер 1995 жылдардан бері қарай кеңінен қолданылуда. Алғашқы болып classmates.com (сыныптастар) әлеуметтік желісі шықты. Ал 2003-2005 жылға қарай MySpace, Facebook секілді желілер саны бірқатар көбейді. Арнайы зерттеушілердің статистикалық мәліметіне сүйенсек, шетелде көп қолданылатын әлеуметтік желілер мыналар екен: Facebook, Last.fm, LinkedIn, MySpace т.б.; Ресейдің өзінде: В Контакте, Мой Круг, Мой Мир, Одноклассники.ru, Живой Журнал. Ал Қазақстандағы әлеуметтік желілер nur.kz, Birge.kz, Pike.kz, on.kz, kazlife.com, Zhelide.kz сайттары жұмыс істеуде. Көптеген мақалалардың авторы, журналист Сейілбек Асанов «Әлеуметтік желілер пайданың да, қауіптің де көзі» деген мақаласында мынадай мәліметтерді келтіреді: «Facebook»-тың 750 000 000, «MySpace» әлеуметтік желісінің 255 000 000, «Twitter»-дің 200 000 000, «ВКонтакте»-де 155 000 000, «Windows Live Spaces»-те 120 000 000 адам пайдаланады. Әлеуметтік желі мыңдаған компаниялардың тауарларын желі арқылы жарнамалап, тұтынушылар санын он есеге арттырды. «Marketer» аналитикалық компаниясының есебі бойынша, 2011 жылы әлеуметтік желі кәсіпкерлердің 5,54 млрд доллар пайдаға кенелуіне жол ашқан. Блогер, журналист Асхат Еркімбайдың «Жаңа медиа: монологтан диалогқа» деген кітабында «2012 жылдың соңғы мәліметтеріне сәйкес, Қазақстандағы интернет қолданушылар саны 9 миллионнан асып жығылады. Бұл жалпы халықтың 40 пайызынан астамы деген сөз. Әлеуметтік желі – халық әлеуетін қозғайтын құрал, жаңа медианың бір саласы [2]. Бірақ та, бұл мәліметтер өте тез жылдамдықпен өзгеруде. Себебі, қазіргі таңда «Facebook»-тың 1 200 000 000-нан аса (бұл дегеніміз адам саны жөнінен Қытай мен Үндістаннан кейінгі үшінші орынды алады), «Twitter»-дің 500 000 000-нан аса, ал ең жылдам дамып келе жатқан «ВКонтакте» әлеуметтік желісінде 200 000 000-нан аса адам тіркеліпті [3].

Туристік фирмалардың жұмысы басқа бизнес түрлеріне қарағанда әлеуметтік желілерде дұрыс ұйымдастырылуына өте байланысты болып келеді. Турфирмалардағы өздерінің жеке жарнамалары бұл фирма туралы ақпараттың жалғыз көзі ғана емес, сонымен қатар, фирма туралы әр түрлі ақпараттарды өздерінің әлеуметтік желілердегі ресми тобынан да білуге болады. Яғни, ақпарат деп отырғанымыз, турфирманың қашан, қайда құрылғанынан бастап, мекен-жайы, байланысу нөмерлері, қандай қызметтер ұсынатындығын, әр түрлі туристік бағыттар туралы, олардың бағасы, құрамы және т.б. мәліметтер алуға болады. Қазақстандағы туризм нарығында турфирмалар (туроператорлар, турагенттіктер, экскурсиялық бюролар т.б.) қазіргі таңда әлеуметтік желілерді маркетингтің тиімді құралы ретінде қарастырады. Себебі, әлеуметтік желілер арқылы олар өз өнімдерін жарнамалайды, ол қарапайым жарнамалау түрлеріне қарағанда бірнеше артықшылықтары бар. Атап айтсақ:

1. Арзандығы (турфирмалар тек қана интернетті пайдаланғаны үшін ай сайын төлем төлейді);

2. Әлеуметтік желілердің танымалдылығы (қазіргі уақытта әлеуметтік желілер өте танымал байланыс құралы ретінде байқалған, әсіресе жастар арасында. Бірақ та, соңғы жылдардың тенденциясы орта жастағы адамдардың әлеуметтік желілерді пайдалану күрт өсуде);

3. Әлеуметтік желілердің туристерге қажетті болатын ақпараттармен толық қамтамасыз етуі (әлеуметтік туристер саяхаттаудан бұрын баратын жері туралы ақпарат іздейді, сол кезде олар мәліметтерді жеке іздемей, бәрін бір жерден, яғни әлеуметтік желілердегі топтарынан танысуға болады және өзіне қолайлы турфирманы табуға болады) және т.б.

Көріп тұрғанымыздай, әлеуметтік желілер ол тек қана байланысу құралы емес, ол байланысудың жаңа формасы ретінде және әр адамдардың өз қызығушылықтары ортақ бірлестіктерге қосылуына болатындығы айтылған. Сонымен қатар, қазірдің өзінде туристік операторлықтар, туристік агенттіктерде кем дегенде 2-3 әлеуметтік желілерде өздерінің ресми бірлестіктері бар. Оның көмегімен олар жаңа әлеуметтік тұтынушыларды табады, өз өнімдерін жарнамалайды, қандай бағыттар бойынша қызметтер көрсететіні жайлы жазады және т.б., яғни әлеуметтік желі бұл компанияның пайда табуының және жарнамаланудың көздерінің бірі болып табылады. Мысалы, Алматы қаласында орналасқан «Фараб» турфирмасының өзінің жеке ресми бірлестігі бар. Олар өз бірлестіктерінде біріншіден, әрине өздері туралы жазған, яғни мекен-жайы, байланысу телефондарын, веб-сайтын т.б., екіншіден, қандай туристік бағыттар бойынша жұмыс жасайтындығын, үшіншіден әлеуметтік туристерді ерекше қызықтыратын түрлі туристік орталықтардың суреттері мен видеолары салынған, төртіншіден, турфирма жайлы әр түрлі жаңалықтарды (әсіресе, «горящие путевки» жайлы) білуге болады. Бұл тұтынушылар үшін өте ыңғайлы, себебі барлық мәліметтер бір жерде шоғырланған, қолдануға жеңіл, әрі олар контактілерімен байланыста отыра береді.

Қазақстанда қазіргі таңда турфирмалар осы аймақтағы ең танымал әлеуметтік желілерді көбірек пайдаланады. Олар. «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram» және «Мой Мир» секілді желілер. Әрқайсысында кем дегенде 90-ға жуық пайызында өздерінің ресми топтары бар. Сондықтан да, әлеуметтік желілердің турфирмаларда да қолданылуы туризм маркетингінің тиімді құралы деп тануымыз дұрыс.

Біріккен Ұлттар Ұйымының Дүниежүзілік туристік ұйымы (ЮНВТО) туризмдегі әлеуметтік медианың маңызды рөлін мойындайды. Туристер мен бизнесмендер ақпаратты табу үшін немесе олардың орны туралы өз пікірлерімен бөлісу үшін смартфондар мен планшеттерді пайдаланады. ЮНВТО өткізген World Travel Monitor зерттеуі халықаралық туристердің 40% кез келген қолайлы қызметінен басқа Ғаламтор мен e-mail кіре алатын смартфондарды алып саяхат жасайтыны; қолданушылардың 40% смартфондарды оларды бағыт туралы ақпарат алу үшін пайдаланатыны; туристердің 26% және іскер саяхатшылардың 34% смартфондарды мейманхананың брондауын ауыстыру үшін және саяхат кезінде басқа да қызметтерді ауыстыру үшін пайдаланатыны байқалды [4]. Халықаралық саяхатшылардың үштен бір бөлігінің басым көпшілігі смартфондардың көмегімен әлеуметтік желілерге кіре алады – саяхат кезінде болғанда Facebook парақтарындағы өздерінің блогтарында контенттерді жариялайды, Twitter немесе Flickr парақтарында суреттерімен бөліседі.

Бүгінгі таңдағы әлемдік тенденцияға брендті, тауарлық марканы, өнімді әлеуметтік желілер арқылы ілгері жылжыту жатады. Экономиканың әр түрлі секторындағы компаниялар тұтынушылармен жұмысты әлеуметтік желілерде бірлестіктер мен ұжымдық парақшалар құра отырып жұмыс жасауда. Оларды құрамына қарай ұжымдық сайттармен салыстыруға болады. Әлеуметтік желілер компанияларға мүдделі пайдаланушылармен байланыс ұстауға, өздерінің тұтынушыларымен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатуға, олардың жақындығын қалыптастыруға, компанияның беделін басқаруға, сатылымдарды көтеруге және бизнесті дамытудың көптеген басқа мәселелерін шешуге мүмкіндік береді [5].

Статистикалық мәліметтерге сүйенсек, күнделікті Ғаламторды пайдаланушылардың 95% әлеуметтік желілерге кіріп, тауарлар, компаниялар, қызметтер туралы әңгімелесетінін, өздерінің пікірлері мен ойларын бөлісетінін байқауға болады. Нәтижесінде желі бірлестігінің бір қатысушысы ғана жағымды немесе жағымсыз пікір тастап, көп миллионды айналымы бар компанияның беделіне әсерін тигізе алады. Өйткені әлеуметтік желілердің 87% көбінесе ресми ақпаратқа емес, онлайн-пікірге көбірек сенеді [6].

Әлеуметтік желі қызметтерді ілгері жылжыту үшін керемет маркетингті алаң болып табылады. Кездесулер индустриясы дүниежүзілік трендтен де алыс қалған жоқ – шараларды ұйымдастырушы-компаниялар, конгресс-орталықтар, қонақ үйлер өздерінің компаниялары мен қызметтерін жылжыту үшін әлеуметтік медиаларды жиі пайдаланады. Әлеуметтік желілердегі парақтарда түрлі шолулар мен түсініктемелер жарияланады, суреттер мен бейне роликтер, презентациялық материалдар орналастырылады, келушілерге үнемі сұрақ қою арқылы тұрақты диалог жүргізіледі.

«Site Index: Focus on Technology and Social Media» зерттеуін жүргізген инсентив-туризмнің және Site International саяхат жетекшілерінің Бірлестігіндегі мәліметтер бойынша кездесулер индустриясының мамандары арасында әлеуметтік желілерді пайдаланатын респонденттердің саны 2011 жылы 2010 жылғы ұқсас сауалнама мәліметтерімен салыстырғанда екі есе өскен. Іскерлік және инсентив-шараларды ұйымдастырушы-компаниялардың 88% Facebook, LinkedIn желілерінде өздерінің парақтары бар. Әлеуметтік желілер арасында Facebook (70%), LinkedIn (65%) және Twitter (28%) желілері көпшілік қолданысқа ие [7].

Әлеуметтік медиада ілгері жылжыту (Social Media Marketing, SMM) – бұл компанияларды алдыға жылжыту үшін және басқа да бизнес-мәселелерді шешу каналдар ретінде әлеуметтік медиаларды пайдалану бойынша шаралар кешені. Әлеуметтік желілердегі ілгері жылжыту мақсатты аудиторияға нақты әсер етуге, бұл тыңдаушылар басым ұсынылған орнын іздеуге және онымен байланысудың ыңғайлы түрлерін анықтауға мүмкіндік береді.

Әлеуметтік желілердегі маркетинг өзіне көптеген жұмыс әдістерін қамтиды. Олардың ең танымалдары – бұл бренд бірлестіктерін құру (әлеуметтік медиадағы компаниялардың өкілдіктерін құру), блогосферамен жұмыс, беделді менеджмент, персоналды брендинг және стандартты емес SMM-жылжыту.

Компанияларда әлеуметтік желілердегі мониторингпен, әдетте маркетинг, жарнама және PR бойынша маман айналысады. Қажет болған жағдайда компания әлеуметтік желілерде ілгері жылжыту бойынша маманға (SMO бойынша маманға) жүгіне алады немесе SMM-маркетингтің (Social Media Marketing) және әлеуметтік желілердегі SMO-жылжытудың (Social Media Optimization) жеке тұжырымдамасын дайындайтын SMM-агенттікке жүгіне алады [8].

Әлеуметтік желілердің мониторингі компанияның іс-әрекетіне талдау жүргізуге, оның нарықтағы орнын анықтауға және бәсекелестер қызметінің тиімділігін бағалауға мүмкіндік береді. Әлеуметтік желілердегі жұмыстар тиімділігі бойынша мониторингтің арнайы дайындалған қызмет көрсетуі әлеуметтік медиадағы компанияның қызметін бағалауға, бақылауға және болжам жасауға ықпалын тигізеді. Пайдаланушыларға кеңейтілген қызметтер ұсынатын Socialmention, TweetDeck, SocialSeek сияқты тегін қызмет көрсетулер, және сондай-ақ Hootsuite Pro, YouScan, BuzzLook және т.б. сияқты ақылы қызмет көрсетулер ауқымды функцияларды ұсынады. Мониторингтің аталған жүйелері блогтарда, форумдарда, әлеуметтік желілерде еске салуларды бақылауға мүмкіндік береді, нарықтарды зерттейді, бәсекелестердің қызметін зерттейді, және мониторингтің нәтижелерін ыңғайлы аналитикалық түйіндесу құрылғысында командалық жұмыс функцияларымен бірге ұсынады. Мониторинг бойынша және компанияның еске салуына әсер ету бойынша уақытылы жасалатын жұмыс компанияның жағымды бейнесін құруға мүмкіндік береді.

Конференциялардың қатысушыларын тіркеу үшін арналған бағдарламалық қамтамасыздауды ұсынатын Компания Amiamo әлеуметтік медианы қызметтік шараларды ұйымдастырушылармен пайдалануы туралы өзінің «Social Media & Events Report 2012»

зерттеуін жүргізді. Сауалнама 1000 сұхбаткерлер арасында жүргізілді, оның 22% конгресстер мен конференцияларды ұйымдастырушылар, 22% – семинарлар мен тренингтерді жүргізеді, 13% – ұжымдық шараларды ұйымдастырумен айналысады, сұхбаткерлердің 11% – концерттер мен фестивальдарды ұйымдастырады, қалған 32% – бизнес-кездесулерді, жеке шаралар мен көрмелерді өткізеді. Зерттеу географиясы кең: сұхбаткерлердің 60% Германиядан, Австриядан және Швейцариядан; 10% Еуропаның басқа елдерінен; 10% Солтүстік және Оңтүстік Америкадан және 20% басқа елдерден болды. Сұхбаткерлердің үштен екі бөлігі әлеуметтік желілерде өздерінің белсенділігін арттыруды жоспарлап отырғандығын хабарлады, бұл әлеуметтік желілердің тұтастай өсіп өркендеп бара жатқандығын растайды, сұхбаткерлердің 70% әлеуметтік желілер әрбір нақты шараның танымалдығын және брендтің танымалдығын жоғарылатуға мүмкіндік береді деп жауап берді; сұралғандардың 65% клиенттердің әлеуметтік желілер арқылы жақын болуын күшейту мүмкіндігін байқады; 55% әлеуметтік желілерді кері байланыстың қосымша каналы деп санайды [9].

Қазіргі кезде Foursquare сияқты геолокациялық әлеуметтік желілер аса танымалдыққа ие болуда. Пайдаланушыға оның орналасқан орнын көрсететін қызмет көрсетулер маркетинг компаниялармен және PR-акциялармен кең қолданылатын болады.

Геолокация қызметі арқасында брендтер әлеуетті тұтынушыларды орын мен уақыттың мәнмәтінінде анықтап, тұтынушы ықыласына тиімді әсер ете алады. Foursquare-де ұсыныстар, шолулар, купондар, ниеттестік бағдарламалары, жеңілдіктер және т.б. аудиториямен әрекет етудің стандартты элементтері болып табылады.

Осылайша, келесі қорытындыны жасауға болады: әлеуметтік медиа туризм саласында маңызды маркетингі құрал болып табылады, және сондықтан да кәсіпқойларға PR-белсенділік құралын тиімді қолдануы қажет.

Қызықты, түрлі жоспарлы және жақсы таргеттелген контент әлеуметтік желілердің жылжымалы күші болып табылады, ал бірлестіктің өміршеңдігі бірінші кезекте ондағы орналастырылған ақпарат мақсатты аудиторияның қызығушылығына қаншалықты сәйкес келетіндігіне байланысты болады. Дәл осы үшін алдағы шараларға анонстарды, шаралардың пост-релиздерін орналастыру қажет, бейнелерді қолдану, суреттерді орналастыру, бірлестіктің қатысушыларымен әңгімелесу, жағымсыз тасталған ойларды бақылау, оларға белсенді әрекет етіп, кемшіліктерді жоюға бағытталған шараларды қабылдау қажет, жағымды түсініктемелерді және ақпараттың репостын ынталандырып, мәселелерді талқылап, компанияны дамыту үшін идеяларды жинап, сонымен қатар жүргізуші блогерлермен және БАҚ байланысып отыру қажет.

Twitter арқылы компаниялар өздерінің «фолловерлеріне» (Twitter лентасына жазылғандар) оқиғалар туралы мәлімдеп отырады. Әсіресе, Twitter лентасындағы шаралардың онлайн-трансляциясы, оқиғаның барысы туралы суреттерді жариялаған кезде пайдаланушылардың назарына ие болады. Парақтарды үнемі жаңартып отыру, өзекті ақпаратты орналастыру және бірлестіктің қызығушылығын бекіту мақсатында жаналық арнасын қолдау маңызды кезең болып табылады. Компанияның мәселесіне пікірлердің беделді көшбасшысы бола алатын және аудиториямен әңгіме жүргізе алатын, жаналықтарға түсінік беретін, сұхбат беретін немесе өзінің жеке блогын жүргізетін өзекті маманды анықтау болып табылады. Facebook, Twitter және «ВКонтакте» конференцияларды, тренингтерді, оқиғалық шараларды ілгері жылжытатын көшбасшы желілер болып табылады, сондықтан дәл осы желілер брендті жылжыту үшін оңтайлы алаң болып табылады.

Әлеуметтік медиадағы жұмыстың нәтижесі қызметкерлер құрамының біліксіздігі мен үйлесімсіздігі салдарынан компания үшін болжамсыз болып табылатындығын атап өту қажет, ол өз кезегінде компанияның беделіне зиянын тигізуі мүмкін. Сондықтан, әлеуметтік желілердегі ілгері жылжытудың өзекті шартына нақты қалыптасқан бағдарлама мен жұмыс тәсілі, қызметкерлердің кәсіпқойлығы жатады.

Қорытындылай келе, негізгі мәселелерге брендті дамыту үшін әлеуметтік желілерді сауатты пайдалана алмау, білікті мамандардың жоқтығы, күрделілігі әлеуметтік желілердегі

жұмыс тиімділігінің мониторингі күнделікті болдырады. Қазіргі кезде компаниялар брендті элеуметтік желілерде жылжыту үшін ақша бөлуге дайын емес, бұл осындай жұмыстың маңыздылығын бағаламауды растады.

Элеуметтік желілердің пайда болуы және танымалдығы байланыс процессін түбегейлі өзгертіп қана қоймай, бизнесті жүргізу үдерісін өзгертті. Элеуметтік желілердегі жұмыс қолданылуы компанияның жалпы табысы мен өркендеуіне әсер ететін туризм саласындағы маркетинг байланысының маңызды құралы болып табылады.

#### **Әдебиеттер тізімі**

1. Элеуметтік желілер. [http://kk.wikipedia.org/wiki/Элеуметтік\\_желілер](http://kk.wikipedia.org/wiki/Элеуметтік_желілер)
2. Сейілбек Асанов. Элеуметтік желілер пайданың да, қауіптің де көзі. [http://www.kazakzaman.kz/kz/newsDetail\\_getNewsById.action;jsessionid=2F9C619465C98F865648872EEF8C0F6E.node1?newsId=54700](http://www.kazakzaman.kz/kz/newsDetail_getNewsById.action;jsessionid=2F9C619465C98F865648872EEF8C0F6E.node1?newsId=54700)
3. Список социальных сетей. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Список\\_социальных\\_сетей](http://ru.wikipedia.org/wiki/Список_социальных_сетей)
4. Исследование World Travel Monitor, проведенное ЮНВТО. <http://www2.unwto.org/>
5. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2008.
6. Ежедневно 95% всех пользователей Интернета заходят в социальные сети. <http://pro-spo.ru/>
7. Site Index Examines the Vital Role of Social Media in the Motivational Events Industry. <http://www.siteglobal.com/p/bl/et/blogaid=46>
8. Social media marketing. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing](http://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing)
9. «Social Media & Events Report 2012». [http://www.amiando.com/fileadmin/Data/Info-Center/Reports/Social\\_Media\\_Report/Social-Media-Report-2012-EN.pdf](http://www.amiando.com/fileadmin/Data/Info-Center/Reports/Social_Media_Report/Social-Media-Report-2012-EN.pdf)

УДК 339.9

**А.А. Аубакирова**

*Казахский экономический университет им. Т.Рыскулова, г. Алматы, Казахстан*  
e-mail: [aubakirova@mail.ru](mailto:aubakirova@mail.ru)

#### **НОВЫЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ: КАЗАХСТАНСКО – КИТАЙСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

*The communication and the development of Kazakh - Chinese cooperation at the present stage has been considered.*

Китай, в короткий исторический период ставший лидером Азиатского континента и по многим позициям достигший высших мировых показателей, является предметом исследований многих отраслей наук, в том числе экономической, политологической, социальной и т.д. Китайская Народная республика – уникальное государство, последовательно и настойчиво решающее сложнейшие задачи, которые до него не решало ни одно государство в мире. Не удивительно, что пример Китая вдохновляет многие страны Азии, достаточно вспомнить о феноменальных успехах Вьетнама за последние годы. В международной сфере роль Китая стремительно возрастает, его политическое, экономическое, социальное значение все увеличивается. С позицией этого государства вынуждены считаться все крупнейшие страны мира. Китай успешно проводит крупнейшие международные проекты, достаточно вспомнить проведение ею Олимпийских игр, хотя накануне в стране произошли серьезные политические (Тайвань) и природные катастрофы (сильнейшее землетрясение в провинции Сычуань). Одной из особенностей, присущих этому государству, - его способность, несмотря на обострение внутренних проблем, обеспечивать