

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
М.ӘУЕЗОВ атындағы Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
ЮЖНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.АУЭЗОВА

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN  
M.AUEZOV SOUTH KAZAKHSTAN STATE UNIVERSITY



**«ӘУЕЗОВ ОҚУЛАРЫ – 13: «НҰРЛЫ ЖОЛ»- ЕЛІМІЗДІҢ ИНДУСТРИАЛДЫҚ-  
ИННОВАЦИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТІК-ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУ  
ЖОЛЫНДАҒЫ СТРАТЕГИЯЛЫҚ ҚАДАМ» АТТЫ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҒЫЛЫМИ-  
ТӘЖІРИБЕЛІК КОНФЕРЕНЦИЯНЫҢ**

## **ЕҢБЕКТЕРІ**

### **ТРУДЫ**

**МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ:  
«АУЭЗОВСКИЕ ЧТЕНИЯ – 13: «НҰРЛЫ ЖОЛ» - СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ШАГ НА  
ПУТИ ИНДУСТРИАЛЬНО-ИННОВАЦИОННОГО И СОЦИАЛЬНО-  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ»**

### **WORKS**

**OF THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE “AUEZOV  
READINGS – 13: “NURLY ZHOL” - THE STRATEGIC STEP TOWARDS  
INDUSTRIAL – INNOVATION AND SOCIO – ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE  
COUNTRY”**

**ТОМ 7**

Шымкент 2015

УДК 81.512.122.0

ББК 83.3

Ә 82

«ӘУЕЗОВ ОҚУЛАРЫ – 13: «Нұрлы жол»- еліміздің индустриалдық-инновациялық және әлеуметтік-экономикалық даму жолындағы стратегиялық қадам» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция – Шымкент: М. Әуезов ат. ОҚМУ, 2015ж.

7 Т. 359 б. Тілдері: қазақ, орыс, ағылшын.

Международная научно-практическая конференция: «АУЭЗОВСКИЕ ЧТЕНИЯ – 13: «Нұрлы жол» - стратегический шаг на пути индустриально-инновационного и социально-экономического развития страны» – Шымкент: ЮКГУ им. М.Ауэзова, 2015 г.

7 Т. 359 с. Языки: казахский, русский, английский.

International scientific-practical conference “AUEZOV READINGS – 13: “Nurly zhol” - the strategic step towards industrial – innovation and socio – economic development of the country” – Shymkent: M.Auezov SKSU, 2015 y.

7 V. 359 p. Languages: kazakh, russian, english.

**ISBN 978-9965-03-331-5**

**Бас редактор:** Мырхалықов Ж.Ү. - М.Әуезов атындағы ОҚМУ ректоры, т.ғ.д., профессор, ҰҒА корреспондент мүшесі.

**Редакциялық алқа мүшелері:** Сатаев М.И. – төрағаның орынбасары, ҒЖ және ХБ жөніндегі проректор, т.ғ.д., профессор, ҰҒА корреспондент мүшесі; Горяинов К.К. – з.ғ.д., профессор, Ресей Федералды қызметінің жазасын орындау ҒЗИ, Ресей; Дырка Стефан – э.ғ.д., профессор, экономика ғылымдарының докторы, Верхнесилез экономикалық университеті, Польша; Меор Мохаммед Фаред – ассоциациялық профессор, Путра университеті, Малайзия; Олден А. - академик, Лондон Батыс университетінің есептеуші техника және технология мектебі, Ұлыбритания; Окуян М.Д. - профессор, Балыкесир университеті, Түркия; Линда Лоутон - PhD докторы, профессор, Робер Горден атындағы университеті, Ұлыбритания; Мохд Хасан Бен Селамат - PhD докторы, профессор, Малайзия университеті, Малайзия; Ивахненко А.П.- PhD докторы, директор, Мұнай зерттеу орталығы, Heriot-Watt университеті, Шотландия; Елизавета Ф. - PhD докторы, профессор, Басел университеті, Австрия; Мишо Ж. - т.ғ.д., профессор, Лорейн университеті, Франция; Петров В. - доктор, профессор, Левон Католик университеті, Бельгия; Радюк С.Н. - PhD докторы, ассоциациялық профессор, Оңтүстік әдістемелік университеті, АҚШ; Славинская Н.А. - бас ғылыми қызметкері, неміс аэрокосмостық агенттігі, Германия; Жонго Ок - PhD докторы, профессор, Сеул ұлттық техникалық университеті, Корея, Беккерман М. - профессор, Ньюорски университеті, АҚШ; Крючкова О.Ю. - ф.ғ.д., профессор, Н.Г.Чернышевский атындағы Саратов мемлекеттік университеті, Ресей; Марфенин Н.Н. - б.ғ.д., профессор, М.В. Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университеті, Ресей; Бишімбаев У.Қ. - т.ғ.д., профессор, ҚР ҰҒА академигі, Қазақстан; Жұрынов М.Ж - х.ғ.д., профессор, ҚР ҰҒА академигі, Қазақстан; Айменов Ж.Т. – т.ғ.д., профессор; ҚР ҰЖҒА академигі, М.Әуезов атындағы ОҚМУ, Қазақстан Байтанаев Б.А - т.ғ.д., профессор, ҚР ҰҒА корреспондент мүшесі, М.Әуезов атындағы ОҚМУ; Калменов Т.Ш. – ф-м.ғ.д., профессор, ҚР ҰҒА академигі, Қазақстан; Молдабеков Ш.М. – т.ғ.д., профессор, ҚР ҰИА, Қазақстан; Надилов Н.К. – х.ғ.д., профессор, ҚР ҰҒА академигі, Қазақстан; М.Әуезов атындағы ОҚМУ; Жекеев М.К. - т.ғ.д., профессор, М.Әуезов атындағы ОҚМУ; Кулымбетова А.Е. – п.ғ.д., профессор, М.Әуезов атындағы ОҚМУ; Қалыбекова А.А. - п.ғ.д., профессор, М.Әуезов атындағы ОҚМУ; Мұсаева Н.Р. - филос.ғ.д., профессор, М.Әуезов атындағы ОҚМУ; Мырзахметов М. - ф.ғ.д., профессор, Қазақстан; Назарбекова С.П. – х.ғ.д., профессор, М.Әуезов атындағы ОҚМУ; Ташимов Л.Т. – т.ғ.д. профессор, ҚР ҰҒА корреспондент мүшесі, М.Әуезов атындағы ОҚМУ; Таймасов Б.Т. - т.ғ.д., профессор, М.Әуезов атындағы ОҚМУ; Ниязбекова Р.К. - э.ғ.д., профессор, М.Әуезов атындағы ОҚМУ; Волненко А.А. - т.ғ.д., профессор, М.Әуезов атындағы ОҚМУ; Тлеулов Ә.М. – п.ғ.к., доцент, М.Әуезов атындағы ОҚМУ, Маймаков Ф.Қ. – т.ғ.к., доцент, М.Әуезов атындағы ОҚМУ.

УДК 81.512.122.0

ББК 83.3

**ISBN 978-9965-03-331-5**

М.Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті, 2015

Южно-Казахстанский государственный университет им.М.Ауэзова, 2015

Таким образом, концепт «пространство» в казахской антропонимии включает в себя в основном географические термины. В основах антропонимов отразилась богатая, многообразная, специфичная лексика, связанная с пространственным видением мира. Рассмотренные выше примеры подтверждают мысль А. Вежицкой о том, что «та или иная концептуализация внешнего мира заложена в языке, что каждый язык национально специфичен, при этом в языке отражаются не только особенности природных условий или культуры, но и своеобразие национального характера его носителей» [2, с. 21].

#### Литература

1. Алимбай Н., Муканов М.С., Аргынбаев Х. Традиционная культура жизнеобеспечения казахов. Очерки теории и истории. – Алматы: Галым, 1998. – 322 с.
2. Вежицкая А. Язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари, 1997. – 411 с.
3. Кайдаров А., Керимбаев Е.А. Этнолингвистические аспекты казахской ономастики //А. Кайдар. Актуальные вопросы казахского языка. – Алматы: Ана тили, 1998. – С. 157-167.
4. Конкашпаев Г.К. Казахские народные географические термины. // Изв. АН Каз ССР. Серия геог., 1951 – Вып.3. - С. 3-47.
5. Мурзаев Э.М. Апеллятивы в топонимах Средней Азии. // Ономастика Средней Азии. – Фрунзе: Илим, 1980. – С. 198-210.
6. Саттаров Г.Ф. Татарская антропонимика. – Казань, 1990. – 178 с.
7. Яковлева Е.С. О некоторых моделях пространства в русской языковой картине мира// ВЯ, 1993. – №4. – С. 48-62.

#### References

1. Alimbai N., Mukanov M.S., Argynbaev H. Tradicionnaya kul'tura zhizneobespecheniya kazahov. Ocherki teorii i istorii. - Almaty: Galym, 1998. - 322 s.
2. Vezhbickaya A. Yazyk. Kul'tura. Poznanie. - M.: Russkie slovari, 1997. - 411 s.
3. Kaidarov A., Kerimbaev E.A. Etnolingvisticheskie aspekty kazahskoi onomastiki //A. Kaidar. Aktual'nye voprosy kazahskogo yazyka. - Almaty: Ana tili, 1998. - S. 157-167.
4. Konkashpaev G.K. Kazahskie narodnye geograficheskie terminy. // Izv. AN Kaz SSR.Seriya geog., 1951 – Vyp.3.- S. 3-47.
5. Murzaev E.M. Apellyativy v toponimah Srednei Azii. // Onomastika Srednei Azii. - Frunze: Ilim, 1980. - S. 198-210.
6. Sattarov G.F. Tatarskaya antropnimika. - Kazan, 1990. - 178 s.
7. Yakovleva E.S. O nekotoryh modelyah prostranstva v russkoi yazykovoi kartine mira// VYa, 1993. - № 4. - S. 48-62.

УДК 654.191

### ҰЛТТЫҚ ӨНЕРДІ НАСИХАТТАУДАҒЫ МАРКЕТИНГТІҢ РӨЛІ

### THE ROLE OF MARKETING IN THE PROMOTION OF NATIONAL CULTURE

<sup>1</sup>Нұржанова Ш.С., <sup>1</sup>Садуақасов А.А., <sup>2</sup>Мұқанова Г.К., <sup>3</sup>Алибекова А.

<sup>1</sup>Nurzhanova Sh.S., <sup>1</sup>Saduakasov A., <sup>2</sup>Mukanova G.K., <sup>3</sup>Aibike A.

<sup>1</sup>әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың ЮНЕСКО халықаралық журналистика және қоғаммен байланыс кафедрасының аға оқытушысы, <sup>2</sup>Электронды баспасөз кафедрасының доцент,

<sup>3</sup>Шанхай халықаралық университетінің

<sup>1</sup>KazNU named after al-Farabi, senior lecturer [nurgans@mail.ru](mailto:nurgans@mail.ru)

<sup>2</sup>the international journalism and communication with the public KazNU,

<sup>3</sup>Shanghai International Studies University Phd. International Relations

[kg.aibike@mail.ru](mailto:kg.aibike@mail.ru)

*Түйін*

*Бұл мақалада қазақтың ұлттық өнерінің маркетинг арқылы өрлеуі қарастырылады. Маркетингтің көмегімен қазақтың қолөнерімен зергерлік бұйымдарын, ұлттық өнерді шетелдік қонақатға насихаттау.*

#### Abstract

*This article focuses on the promotion of Kazakh national culture through marketing. With the help of marketing is necessary to promote foreign tourists Kazakh handicrafts and jewelry.*

Қазір біз ақпараттық қоғамда өмір сүріп жатырмыз. Ғылым мен техниканың, ақпараттық технологиялардың дамыған дәуірі. Сонымен қатар ХХІ ғасырдың жаһандану үрдісі белең алған кезең деп атайды. Бұл құбылыстың жекеленген ұлттар үшін қауіптілігі де жоқ емес. Мысалы, өткен ғасырларда өмір

сүрген Майя өркениеті испандық жаулап алушылар конкистадолардың екпініне шыдамай жойылып кетті, сол сияқты Мысыр еліндегі Фараондар өркениетін де айтуға болады.

Қазіргі таңда бір өркениетті ел екіншісін күштеп жауламағанымен, ұлттық ерекшелігінен, мәдениетінен, тілінен, дінінен айырылған елдер алпауыттардың ықпалында кетеді. Былайша айтқанда бір мәдениеттің екінші бір өркениетке ықпалы, сол арқылы басымдылық танытып, кірігуі. Сондықтан қазақ халқының да ұлттық мәдени ерекшелігін заманға сай әдіс-тәсілдермен, нарықты зерттейтін маркетинг ғылымымен насихаттау қажеттілігі туындап отыр. Маркетинг деген термин АҚШ экономикалық әдебиеттерінде XIX-XX ғасырлардан бастап қолданыла бастады. "Маркетинг" сөзі ағылшынша "market" (нарық) сөзінен шыққан және дәлме-дәл мағынасы нарықпен байланысты кәсіпкерлік әрекетті білдіреді [1.9]. Маркетинг концепциясының негізгі мәні тұтынушылардың мұқтаждықтарын қанағаттандырумен тығыз байланысты. Бұл ғылымның өмірге келу себебі де тауарлардың молынан өндірілуінен, оларды сатып алушыға өткізу ісінің қиыншылықтарға кездесіп, күрделене түсуінен. Ал, біздің елімізге бұл ғылым кеңес үкіметі ыдырап, егемендігімізді алғалы бері ене бастады. Еліміз нарықтық экономика сатысына өткелі бері бұрынғы кеңес тұсындағы экономикалық байланыстар үзіліп, жаңа қарым-қатынас жасау қажеттілігі туындады, бұрынғыдай тауарды тапсырыспен емес, нарықты зерттей отырып нарық сыйымдылығына, сұранысына, сегментіне қарай шығару керек болды. Осы орайда әр ел әлемдік нарықта өз тауарларымен, өзіне тән тауарлық белгілермен (бренд) ерекшеленеді. Мәселен, Швеция-мүлтіксіз дәл сағатымен, Жапония-компьютерлік технологиялары және көліктерімен, Араб елдері - мұнаймен белгілі. Ал, Қазақстан осы қатарда ұлттық ерекшелігімен, салт-дәстүрі, ұлттық өнерімен және осыған байланысты тауарларымен де белгілі болуы керек.

Тарихи деректерге жүгінетін болсақ XVI-XVII ғасырларды қазақ арасында құрылысшылық, теміршілік, зергерлік, аяқ киім тігу сияқты колөнер түрлері қатты дамыған. Қазақ даласы темір және мыс кендеріне өте бай. Қазақтар өз елі мен жерін сыртқы жаудан қорғау, халықтың әл-ауқатын жақсарту үшін ең алдымен құрал-жабдықтары мен сарбадың бес қаруы сай болуы керектігін ұмытпады. Сондықтан темірден түйін түйетін хас шеберлердің атақ-абыройы жоғары болды. Шеберлер (ұсталар) темірден әр түрлі ауыл шаруашылық саймандарын, әскери құрал-жабдықтар мен ат әбзелдерін жасады. Тауар өндірісі мен ақша қатынасының күн санап кеңеюіне байланысты ұсталар мен колөнерші зергерлер ендігі жерде өз өнімдерін базар жағдайына бейімдеп шығара бастады [2.354]. Міне осы кездің өзінде елімізде сауда-саттықтың, маркетингтің нышаны болғанына көз жеткізуге болады.

Қазақ ішінде темір ұсталарынан басқа, біз атап өткендей, алтын-күмісті ұқсатумен айналысатын шебер зергерлер болды. Олар осындай асыл металдардан білезік, жүзік, срыға, кемер белбеу, ер-тұрман жасады. Олар жүгенді, ауыздықты, ердің қастарын, тебінгілерді, үзенгі мен үзеңгі бауларды, өмілдірі-құйысқандары алтын-күміспен әшекейлеп, ол әшекейлерге асыл тастардан көз орнатты. Осында зергерлік бұйымдар мен әшекейлер әлі күнге дейін өз қадірін жоймай, қайта арттырып келеді және мұндай бұйымдардың құны бірнеше мың АҚШ долларымен бағаланады.

Еліміз қоныстанған жерлердің көбі орман-тоғайлы келетіндіктен ағашшылық колөнер кәсібі де едәуір дамыған. Ағаш шеберлері ағаштан арба, төсек, сандық (әбдіре), келі, шелек, астау, шөміш, тостаған, саптаяқ, қасық т.б. жасаған. Сондай-ақ, бағзыдан көшпелі тұрмысты негіз еткен халықтың қолында бар байлығы ең алдымен тері, жүн болатын. Сондықтан қой жүні мен терісін ұқсату кәсібі отбасылық колөнер кәсібінде айрықша орын алды. Қой, қасқыр терілерінен әр түрлі тондар, ішіктер тікті. Ірі қара мал терілерінен етік, тұлып, тері қобдиша, шелек тігіп, тартпа, айыл, қамшы, жүген т.б. жасады. Асыл жүнді аң терілерінен бөрік, тымақ, сондай-ақ ішік тікті.

Қой жүнін ұстап пайдалану әйелдерге байланысты отбасылық кол өнеркәсібінің ең маңызды саласы-тын. Жүннен әр түрлі киіздер, арқан-жіптер, бау-шулар жасады.

Қазақ халқы үй-ішінің сәнін арттыра түсу үшін өздерінің юарлық зейін-зердесі мен ақыл-парасатын жұмсады. Түскііз-текеметтеріне, кілем-кілемшелеріне, ыдыс-аяқтарына көз тартарлық ою-өрнектер сала білді. Мұның өзі олардың дала мәдениетіне қосқан үлесі болып табылады. Сонымен қатар қазақ әйелдерінің кесте тігуі, дүниелерге ою-өрнек салуы-бәрі дерлік қазақ халқының ұлттық ерекшелігін көрсететіні сөзсіз.

Ұлттық өнердің не екені жайлы басын ашып сипаттадық. Осыған байланысты бүгінгі күні туындаған мәселелерді пысықтайтын болсақ, олар төмендегідей болмақ:

- Қазіргі ақпараттық технологиялар заманында ұлттық қадір-қасиетімізді, түркі халықтарының ішінде Қазақ екендігімізді, тілімізді, салт-дәстүрімізді насихаттау (ең бірінші өзімізге-өзіміз насихаттап мақтан тұту) қажеттілігі тұр.
- Жаһандану үрдісі белең алып тұрған кезеңде батыстың немесе басқа елдің бұлауында кетпеу. Шетелдіктердің назарына тұрғылықты халық - Қазақ екенін түсіндіріп, тарихымызды қысқаша баяндап, олардың санасына ұлттық колөнер бұйымдарын ұсыну, сату арқылы мағлұматты берік ұялату.
- Ұлттық өнерімізді шетел азаматтарына насихаттау арқылы мемлекетіміз-Қазақстан Республикасын әлемдік аренада таныту (мемлекетіміздің рәміздерімен таныстыру).
- Ұлттық өнерімізді, колөнершілерімізді мемлекет, жергілікті әкімшілік тарапынан қолдау.

Осы бұйымдар мен зергерлік заттар бүгінде күнделікті тұрмыс-тіршілікте аз қолданылатыны белгілі, сондықтан бұл заттарды ескерткік-сыйлық ретінде сатып алушы сегмент көбінде-біздің елімізге келген саяхатшылар (туристер) болып табылады. Бүгінгі күні дүниежүзі бойынша туризм пайда түсіру

жағынан мұнай өндірісі және машина жасау салаларынан кейін үшінші орында тұр. Көптеген елдердің экономикалық жағдайын көтеріп тұрған да осы - туризм саласы. Туризм дегеніміз тек қана демалуға келген адамдардың жиынтығы ғана емес. Оған Қазақстан территориясында мәдени-саяси байланыстарды орнатуға және конференциялар мен халықаралық саммит, семинарлар мен жәрмеңкелерге қатысуға келген адамдардың барлығы жатады. Сондай-ақ араларында танымдық, діни мақсаттармен, сонымен қатар спорттық жарыстарға келгендер де болады.

Яғни, бізге ұлттық өнерімізді насихаттайтын объектіміз белгілі болды. Маркетингтік тілмен айтқанда сегмент айқындалды. Енді осыған байланысты қандай маркетингтік әдіс-амалдарды қолдануымыз керек?

Жоғарыдағы айқындалған мәселелерге байланысты тұтынушыларға тиімді әсер ету үшін мынадай маркетингтік (жылжыту) коммуникация жүйесін қолдануға болады:

- Жарнаманы;
- Арнайы сатуды;
- Өтімді ынталандыруды;
- Қоғаммен байланысты.

Жарнама дегеніміз белгілі тапсырыс берген демеушінің атынан тауарды тартымды көрсетуге және оны сатып алушыға қарай жылжытуға бағытталған ақылы әрекеттер [1.135]. Маркетингтік коммуникацияның жарнама әдісін қолдану арқылы біз **бірінші**, ұлттық өнерімізді насихаттайтын аудио-бейне жарнама роликтерін дайындауымыз керек. Олар әуежайдан бастап ұшақтың ішінде, қонақ үйде, музейлерде, театрда, ірі дүкендерде, "Медеу" мұз айдынында, "Көк-төбе" сынды жерлерде ұлттық музыкамен көркемделіп көрсетілуі қажет. Жарнамаға тапсырыс берушілер Мәдениет және ақпарат министрлігі, жергілікті әкімшіліктер болуы керек және оған отандық ірі қаржыгерлер мен корпорацияларды тарту қажет. **Екінші**, жарнама буклеттері, парақшалары, әдемі плакаттар, үлкен билбордтар, ою түріндегі лайтбокстар жасалып, қаланың әсем жерлеріне безендіріліп іліну керек. Ал, рәміздері бар буклеттер ұшақта, қонақ үйлерде тегін таратылуы тиіс. **Үшінші**, қызмет көрсету сервисінде жұмыс істейтін ұшақтағы әуесеріктерден (стюардессалар) бастап музей, тетар, қонақ үй т.б. барлық қызметкерлердің киім үлгісі қазіргі заман және жұмыс орнының талабына сай болуы және ол ұлттық ою-өрнекпен ұлттық нақышта безендірілуі қажет. **Төртінші**, сату орындарындағы жарнама ұлттық ою-өрнек нақыштарымен жасалу қажет. Оған:

- Витрина;
- Тауар қорабы;
- Зат таңбасы;
- Назар аударуға арналған жазулар, таңбалар (ою-өрнек, анрнамента) жатады.

Келесі маркетингтік коммуникациядағы - арнайы сату әдісі. Арнайы сату әдісі сатушы мен сатып алушы арасында тікелей қарым-қатынас орнатады. Арнайы сату әдісінің ерекшеліктеріне мыналар жатады:

- Сатушы мен сатып алушы тауарға байланысты өзара қарым-қатынас туралы арнайы кездесу өткізеді;
- Қарым-қатынас содан кейін тұрақты қалыптасуы мүмкін;
- Кездесу өз әсерін беріп тауар сатылуы мүмкін.

Басқа әдістерге қарағанда арнайы сату әдісі күрделірек болып, оңайға түспейді. Өйткені бұл әдісті қолдану үшін арнайы сауда агенттері дайындалады әне арнайы сату жоспары жасалады. Бұл әдісті көбіне осы біздің тауарларымызға қатысты арнайы қызығушылық танытқан адамдарға қолдануға болады. Осы арнайы сатуда дүкендердің орналасқан орындары да басты рөл атқарады. Олар жоғарыда айтылған мәдени орталықтарда, әуежайда, темір жол бекеттерінде және сән-салтанат өтетін орындарда орналасқан жөн.

Тауар өтімін ынталандыру әдісі. Өтімді ынталандыру үшін келесі шараларды жасау абзал:

- Тауарға деген тартымдылықты күшейту - ол үшін тұтынушылар арасында лоторея, купондар таратылады және бағаны төмендету арқылы оларды қызықтыру;
- Сатып алуға байланысты шақыруларды көбейту;
- Сатып алуға тұтынушыларды талаптандыру - ол үшін тұтынушыға құнды болып табылатын жеңілдіктер, кепілдемелер, бағаны төмендету әдістері қолданылады;
- Өтімді ынталандыру үшін сауда саласындағы делдалдарды ынталандыру. Делдалдарды ынталандыру үшін мына әдістер қолданылады: баға жеңілдіктері, бірге жарнама жүргізу, сауда жарыстарын ұйымдастыру, тауарды тұтынушыға тегін жеткізу;
- Өткізумен айналысатын фирма жұмысшыларын ынталандыру. Жұмыс сапасын жақсарту мақсатымен уәждеме қолданылады. Мысалы, ақшалай, заттай сыйлықтар, қосымша демалыс уақыттарын беру т.б.;
- Тікелей тұтынушыларды ынталандыру. Мұнда тұтынушыларға баға жеңілдіктері, купондар, кепілдемелер беріледі, тауармен ресми таныстырулар өткізіледі.

Маркетингтің келесі әдісі-қоғаммен байланыс (PR).

Қоғаммен байланыс дегеніміз - ол фирма туралы қоғамның жақсы пікірін қалыптастыру мақсатымен кәсіпорынмен оның тауарлары туралы коммерциялық жағымды ақпарат тарату болады. Қоғаммен байланыс фирманың табысты әрекеті тәуелді болатын ізгі қарым-қатынастарды орнатуға бағытталады және фирманың беделін қамтамасыз ету мақсатымен жүргізілетін кез келген коммуникациялы іс-әрекеттерін

камтамасыздандырады. Өйткені ұлттық өнерімізді дамыту әрекетінің земісті болуы өзінің қызметкерлерінің іскерлігіне, клиентураға, үкіметке, қоғамға, тұрғылықты халықтың басым тобына тәуелді болуы әбден мүмкін. Сайып келгенде қоғаммен байланыс дегеніміз қолөнершілер немесе кәсіпкердің бейнесіне не оны қалыптастыратын факторларға тікелей қатысы бар әрекеттерді қамтиды.

Бұл қызмет аясындағы барлық күш-жігердің басты міндеті ұлттық өнерге деген сенімді және түсінушілік ахуалды қалыптастыруға бағытталады. Сондықтан қоғаммен байланыс саясатының негізгі мақсаттары мыналар болады:

1. ішкі саясатты жүзеге асыру: ұлттық өнер тағдырына оның қызметкерлерінің жауаптылығын, оған қатыстылық сезімін қалыптастыру, өз ұлттық өнерімізді, оның өнімдерін мақтан тұту сезімін дәстүрлі қалыптастыру;

2. сыртқы саясатты жүзеге асыру: тұтынушыларды қол өнершілер өндіретін өнімдермен таныстыру, олардың сапасын көрсете білу;

3. ұлттық өнердің беделін көтеру: ұлттық өнердің бейнесін, жақсы атағын, яғни жұмысшылар өздері өндіретін тауарларды ардақтау.

Коммуникация жүйесіндегі басқа әдістерге қарағанда қоғаммен байланыстың мынандай ерекшеліктері бар:

- Жарнамаға қарағанда ресми таныстырулар, баяндамалар тұтынушыларға шынайы сенімді көрінеді;
- Тұтынушылар кеңінен қамтылады - сатушыларға, жарнамаға сенімсіздерге жариялау әрекеті кең көлемде жақсы нәтиже береді;

- Көзге тартымды да жағымды келеді.

Қоғаммен байланыстың негізгі нысандары мыналар:

- БАҚ-тағы редакция материалдары;

- Көрмелердің беделді бөлімдері;

- Кино және бейне фильмдер;

- Басылым туындылары;

- Ұлттық өнер, қолөнершілер өкілдерінің маңызды және әйгілі қоғамдық оқиғаларға қатысуы;

- Тауарларды ресми таныстыру, конференцияларға, семинарларға ұлттық өнер иелерінің қатысуы және баяндама жасауы;

- Спорт жарыстары, қоғамдық оқиғалары, музыка концерттері, білім бағдарламалары, ғылыми зерттеулері және басқа да демеуші әрекеттері.

Осыған байланысты нақтылы істелетін маркетингтік іс-шаралар БАҚ-та қазақ, орыс, ағылшын тілдерінде ұлттық өнерге қатысты PR-материалдар жариялау қажет, ұлттық өнер тақырыбында халықаралық көрмеле мен конференциялар ұйымдастыру, Қазақ халқының ұлттық салт-дәстүрі мен өнерін насихаттайтын тарихи фильмдерді көрсету, түсіру, халықаралы тілдерде Қазақ халқы, өнері, тарихы туралы түрлі-түсті етін сапалы суреттермен безендірілген кітап, журналдар шығару, қолөнершілердің шеберханаларында мастер-кластар өткізі шараларын жасау керек.

Бұл шаралар бір күндік жасалатын шара емес, стратегияға негізделіп ұдайы жасалатын шара. Сондықтан еліміздің мәдениетін, өнерін дамытуда бұл маркетингтік іс-шараларды Қазақстанның алыс-жақын шетелдердегі елшіліктері де жүргізі отыруы өте қажет. Осындай маркетингтік іс-шараларды қолданатын болсақ, ұлттық өнеріміз әлбетте дамиды, кері кетпейді. Дамып қана қоймай табыс әкеледі, байлықтың көзіне айналады.

#### Әдебиеттер

- 1 Нысанбаев С.Н., Садыханова Г.А. Маркетинг негіздері: -Алматы: "Қазақ университеті", 2002ж.-2006.
- 2 Су Бихай Қазақ мәдениетінің тарихы.-Алматы, 2001.-552б.
- 3 Асылыов Ұ., Нұсқабайұлы Ж. Әдептану - Алматы: "Мектеп" баспасы, 2001.-228 б.
- 4 Қазақ халқының салт-дәстүрі - Алматы: "Рауан", 1993.-220б.

#### References

- 1 Nysanbaev S.N., Sadykhanova G.A. Marketing negizdery: -Almaty: "Kazakh university", 2002, page 200.
- 2 Su Bihai Kazakh madenietinintarihy .-Almaty, 2001.-p 552.
- 3 Asylov U., Nuskabauy Zh. Adeptanu - Almaty: "Mektep" baspasy, 2001.- p228.
- 4 Kazakh khalkynin salt-dastury -Almaty: "Rauan", 1993.-p 220.

**Meirmanova G.**

Тараз мемлекеттік педагогикалық институты, Тараз, Қазақстан  
Taraz State Pedagogical Institute. Republic of Kazakhstan. t.Taraz

ТРУДНОСТИ В ОБУЧЕНИИ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКЕ ПРИ РАБОТЕ СО СПЕЦИАЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ НА ЗАНЯТИЯХ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА 160  
DIFFERENCES OF EDUCATING TERMINOLOGY LEXICS ON A WORK WITH SPECIAL LITERATURE IN THE ENGLISH LESSONS

**Морозова В.Ю., Емкулова З.А., Бердаулетова Ш.Ж., Елчиева С.Н.**

**Morozova V.Yu., Emkulova Z.A., Berdauletova Sh.Zh., Elchieva S.N.**

Южно-Казахстанский государственный университет им. М. Ауезова, Шымкент, Казахстан  
M. Auezov South Kazakhstan State University, Shymkent, Kazakhstan

МЕНТАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ПРОСТРАНСТВА КАЗАХАМИ И ЕГО СВЯЗЬ С АНТРОПОНИМИЕЙ НАРОДА 163

THE MENTAL PERCEPTION OF SPACE BY KAZAKHS AND ITS CONNECTION WITH THE ANTRONIMES OF THE PEOPLE

**Ниятбайтеги К.А., Сералиева А.Е.**

**Niyetbaitegi K.A., Seraliev A.E.**

Южно-Казахстанский государственный университет им. М. Ауезова, Шымкент, Казахстан  
M. Auezov South Kazakhstan State University, Shymkent, Kazakhstan

ҰЛТТЫҚ ӨНЕРДІ НАСИХАТТАУДАҒЫ МАРКЕТИНГТІҢ РӨЛІ 166  
THE ROLE OF NATIONAL CULTURE PROMOTION IN THE PROMOTION OF NATIONAL CULTURE

**<sup>1</sup>Нұржанова Ш.С., <sup>1</sup>Садуақасов А.А., <sup>2</sup>Мұқанова Г.К., <sup>3</sup>Алибекова А.**

**<sup>1</sup>Nurzhanova Sh.S., <sup>1</sup>Saduakasov A., <sup>2</sup>Mukanova G.K., <sup>3</sup>Aibekova A.**

<sup>1</sup>эл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың ЮНЕСКО халықаралық журналистика және қоғаммен байланыс кафедрасының аға оқытушысы, <sup>2</sup>Электронды баспасөз кафедрасының доцент, <sup>3</sup>Шанхай халықаралық университетінің

<sup>1</sup>KazNU named after Al-Farabi, senior lecturer nurgans@mail.ru

Senior Lecturer UNESCO, <sup>2</sup>the international journalism and communication with the public KazNU,

<sup>3</sup>Shanghai International Studies University Phd. International Relations

ЗНАЧЕНИЕ ТВОРЧЕСТВА РОЛЛАНА СЕЙСЕНБАЕВА 170  
VALUE CREATION ROLLAND SEYSENBAEVA

**Омарова Ш., Абдекерим С., Абдирашид А.**

**Omarova Sh., Abdekerim S., Abdirashid A.**

Южно-Казахстанский государственный университет им. М. Ауезова, Шымкент, Казахстан  
M. Auezov South Kazakhstan State University. Shymkent, Kazakhstan

МӘСКЕУ ШАЙҚАСЫНЫҢ АЙТЫЛМАҒАН СЫРЛАРЫ 177  
NOT DISCLOSED THE SECRETS OF THE BATTLE OF MOSCOW

**Оразбаев Қ., Кенеханов Е.**

**Urazbaev K., Kenekhanov E.**

М. Ауезов атындағы Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті, Шымкент, Қазақстан

M. Auezov South Kazakhstan State University, Shymkent, Kazakhstan

ШЕТЕЛ ТІЛІН ОҚЫТУДА ЖАҢА ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ҚОЛДАНУДЫҢ МАҢЫЗЫ 180  
THE IMPORTANCE OF USING NEW TECHNOLOGY IN TEACHING FOREIGN LANGUAGE

**Ормаханова Г.С. Жекебай А.Д.**

**Ormakhanova G.S., Jekebay A.D.**

М. Ауезов атындағы Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті, Шымкент, Қазақстан

M. Auezov South Kazakhstan State University, Shymkent, Kazakhstan

КӨРКЕМ ПРОЗАДАҒЫ АВТОР БЕЙНЕСІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ЗЕРТТЕЛУІ 183  
IMAGE OF THE AUTHOR AND ITS RESEARCH IN ART PROSE

**Сапар А.А., Әділбекова Ж.Қ.**

**Sapar A.A., Adilbekova Zh.K.**

М. Ауезов атындағы Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті, Шымкент, Қазақстан

M. Auezov South Kazakhstan State University, Shymkent, Kazakhstan