

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XVIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**PROCEEDINGS
of the XVIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**2023
Астана**

УДК 001+37
ББК 72+74
G99

«GYLYM JÁNE BILIM – 2023» студенттер мен жас ғалымдардың XVIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XVIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2023» = The XVIII International Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE BILIM – 2023». – Астана: – 6865 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-337-871-8

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001+37
ББК 72+74

ISBN 978-601-337-871-8

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2023**

қызметіне – 20-дан астам төлем әдісі бар. Төлемдер мен техникалық қолдаудың қолжетімділігі тәулік бойы, тіркеуден Сервис сайтында өтуге болады, балама – Алматыдағы кеңсеге бару.

Қорытынды.

Қазақстанның e-commerce нарығында интернет-дүкен үшін төлем агрегаторларының кең таңдауы ұсынылған, таңдау кезінде нарықтағы шарттарға, жұмыс мерзіміне, пайыздық мөлшерлемелерге назар аудару маңызды. Келісімдер жасалғаннан кейін кейбір қызметтер тест тапсырысын орындауға мүмкіндік береді (есептен шығарусыз) – бұл қызметтен бас тартудың қажеті жоқ: техникалық қолдаудың мүмкіндіктері мен жылдамдығын тексеру агрегаторды жұмыс барысында бағалауға көмектеседі. Пайдаланушылардың жеке деректерін қорғауды, қауіпсіздікті және кем дегенде 3-4 төлем әдістерінің болуын қамтамасыз ету маңызды-конверсия және тасталған себеттердің көлемі оларға тікелей байланысты.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі

1. <https://kz.nesrakonk.ru/mobile-commerce/>
2. <https://kk.unitinal.com/электрондық-коммерция-туралы/>

УДК 774.2

ФОТОСУРЕТ ТЕХНОЛОГИЯСЫН КОММЕРЦИЯЛАНДЫРУДЫҢ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ

Курмантаева Алтынгүл, Э-31

Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Нұр-Сұлтан қаласы, Қазақстан

Kurmantayeva99@bk.ru

Ғылыми жетекшісі – Азатбек Т. А.

Фото кескін жасау технологиясының пайда болуы біздің әлемді мәңгілікке өзгертті. Жылдам дамып келе жатқан фотосурет әр адамға қол жетімді жаппай құбылысқа айнала алды. Бүгінгі таңда фотосурет бізді барлық жерде қоршап тұр – көшелердегі, журналдардағы, БАҚ-тағы жарнамалар және әртүрлі медиа, ғылым, медицина, сән, өнер. Фотосурет өз қолданысын таба алмайтын адам қызметінің мұндай саласы жоқ. Мен фотосуреттің қалай табыс табудың құралы болғанын және оны коммерцияландырудың маңыздылығын білгім келді.

Бұрын фотосурет өнер түрі ретінде қарастырылып, негізінен маңызды сәттерді түсіру үшін қолданылған. Фотосуреттерді әзірлеу процедурасы мен жабдықтары техникалық жағынан өте күрделі және ауыр болды.

Кейінірек камералар пайдалану оңай және портативті әдісіне көшті. Бұл амбротиптің дамуына және камераларды қарапайым адамға қолжетімді ететін Eastman Kodak компаниясының басталуына, сонымен қатар, фотосуреттің сәнмен күрделі байланысына әкелді. 1911 жылы Эдвард Стайхен сән фотосуретінде өзінің алғашқы байыпты әрекетін жасады, көп ұзамай 1909 жылы Conde Nast шағын компаниясы Vogue журналын сатып алды. Vogue бұрын кішігірім зайырлы журнал болды, ол кейін жоғары деңгейлі сән журналына айналды. Vogue тез арада халықаралық ұмтылыстары бар сән орталығына айналды. Бұл жарнамалық өнімдерді суретке түсірудің басталуы болды. 1920 жылы жарнамалардың 15%-ы фотосуреттерді пайдаланса, 1930 жылы бұл пайыз 80%-ға дейін өсті. Қолданылған фотосуреттер ақ-қара болды, 1950 жылдан бастап түрлі-түсті фотосуреттерге ауысты.

Бұл күндері өнімді суретке түсіру жиі кездеседі, өйткені көптеген әдістер кез-келген өнімнің жоғары сапалы бейнесін алуды жеңілдетеді, ол сонымен қатар оның сипаттамаларын

егжей-тегжейлі көрсетеді. Ақ фонда өнімнің фотосуреті негізінен өнімді бөлектеу үшін жасалады, ал тек өнімнің фотосуреттері жағдайында ақ фонға артықшылық беріледі. Бұл фон сіздің өніміңіздің пайда болуына әкеледі және барлық алаңдаушылықты жояды. Сандық құрылғыларды қолданудың артуымен және электрондық коммерция платформаларының өсуімен өнімнің суреттері қазіргі уақытта танымал бола бастады. Тіпті кішігірім бөлшек саудагерлер де өздерінің веб-сайттарында өз өнімдерін көрсету арқылы өздерінің онлайн қатысуын жасайды және қол жетімділігі мен сатылымын кеңейтеді.

Бүгінгі таңда, коммерциялық фотосурет – бұл автордың суреттің көркемдік қасиеті үшін емес, мазмұны мен техникалық сапасы үшін ақы алатын фотосуреттің кез келген түрі. Коммерциялық фотосуретке мыналар кіреді:

- Жарнамалық фотосурет өнімдер мен қызметтерді және олардың кейіннен сатылуын бейнелеуге арналған. Бұл түрдегі суреттерді әдетте жарнама агенттіктері немесе дизайнерлік компаниялар жасайды.

- Сәнді фотосурет - бұл жарнаманың бір түрі және киім мен зергерлік бұйымдарды, сондай-ақ адам денесін бейнелеуге арналған. Бұл индустрияда сән үлгілері әдетте модель ретінде жұмыс істеуге, кейде жалаңаш күйде жалданады. Жарнамалық және ерлер журналдарында жиі қолданылатын эротикалық фотосурет сәнді әртүрлілік болып саналады.

- Концерттік фотосурет шоу-бизнесіне танымал музыкалық орындаушылар мен басқа да сахна қайраткерлерінің қатысуымен бұқаралық іс-шараларды жазу және кейіннен жарнамалау үшін қолданылады. Бұл жанрда жұмыс істейтін фотографтардың көпшілігі тәуелсіз және суретшінің басшылығы белгілі бір концерттер немесе шоулар түсіру үшін жалдауы мүмкін. Театр фотографиясы да сол принциптерге құрылған.

- Қылмыстық фотосурет қылмыстардың, соның ішінде кісі өлтіру мен тонаудың салдарын суретке түсіруге арналған. Фотосуреттің бұл түрінің коммерциялық құрамдас бөлігі барлық елдерде жоқ: Ресейде оны сот-медициналық полиция қызметкерлері жүргізеді.

- Өнімді суретке түсіру табиғи немесе жасанды шыққан қозғалмайтын объектілерді бекітумен айналысады. Кейде өнімді фотосурет тағамдық және жарнамалық фотосуреттің кеңейтілген санаты ретінде түсініледі.

- Тағамдық фотосуреттер қаптама дизайны үшін де, асхана туралы жарнамалар немесе редакциялар үшін де қолданылады. Тақырыптық фотосуретке жақын, бірақ өзіндік ерекшеліктері бар.

- Журнал фотосы мәтінді толықтыра отырып, оқиғаны немесе идеяны суреттейді. Әдетте редакторлар тапсырыс береді және сәнді фотосурет арқылы жүзеге асырылады.

- Фотожурналистика журналдық фотографияның бір бөлігі ретінде қарастырылуы мүмкін және нақты оқиғаларды бағытсыз немесе араласусыз құжаттауға бағытталған.

- Фотопортрет және үйлену тойы тікелей тапсырыс берушіге сатылады. Дәл осындай тапсырмаларды өлгеннен кейінгі фотосуреттер де орындайды.

- Пейзаждық фотосурет белгілі бір жердің сыртқы көрінісін түсіру үшін жасалады, ал сәулеттік фотосурет сол мақсатқа қызмет етеді. Соңғысының ғимараттарды көрсету ерекшеліктеріне қатысты кейбір ерекшеліктері бар.

- Интерьердегі фотосурет сәулетке жақын, бірақ үй-жайлардың ішкі көрінісін және олардың безендірілуін бейнелейді.

- Фотосуреттің мақсаты - жабайы жануарлардың өмірін суреттеу.

- Папарацци фотосуреті - атақты адамдардың жеке өмірінің күтпеген және шырынды бөлшектерін түсіретін фотожурналистиканың бір түрі.

- Үй жануарларының фотосуреті портреттік фотосуретке жақын және студияда да, табиғи жағдайда да, мысалы, тапсырыс берушінің үйінде болуы мүмкін.

- Сток фотосуреті жоғарыда аталған барлық түрлерді қамтиды және Интернет арқылы сату арқылы коммерциялық фотосуреттерді орталықтандырылған таратуды қамтиды. Фотографтар өздерінің фотосуреттерін кез келген мүдделі басылымдарға немесе тұлғаларға сататын арнайы фотобанктерге эксклюзивті емес құқықтар береді. Бұл тарату әдісі алдын ала тапсырыссыз түсірілген фотосуреттермен сауда жасауға мүмкіндік береді, бірақ ең танымал журналистік тақырыптарды иллюстрациялау, күнтізбелерді, плакаттарды және басқа да мақсаттарды жасау үшін қолайлы.

Қорытындылай келе, қазіргі заманғы фотосуреттің табыс көзіне айналуының пайдасы үлкен деп тұжырымдауға болады. Коммерциялық фотосуреттер бәріне бірден әсер етеді – графика, маркетинг, бейнелеу өнері, сән, жарнама, тұтыну мәдениеті. Маркетологтар, бизнес иелері және бренд иелері өз өнімдері мен қызметтерін тиімді көрсету үшін тәжірибелі коммерциялық фотографтарға жиі жүгінеді. Өйткені, оларда көрнекі түрде қаныққан нарықта өнімдерді ажыратуға қажетті дағдылар бар. Оның үстіне бүгінде жарнамалық фотосуреттің рөлі айтарлықтай кеңейді. Ол жай суретке түсіріп қоймау, тұтас бір дүниені құрап, әр заттың тарихын айтып беру болып табылады.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі

1 О фотографии / Сонтаг Сьюзен; пер с англ. Голышев В.- М.: "АдМаргинем Пресс", 2013. - 272с.

2 https://rosphoto.com/arhiv/history_of_photo-407

3 Лавринова Н.Н. Фотография в современно искусстве. 2019.

4<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F>

УДК 338.48

FORMATION OF A COMPETITIVE ENVIRONMENT IN TOURISM ORGANIZATIONS

Karimova Fatima Abdurasulovna

fotimakarimova065@gmail.com

Master of the second year in the direction of "Tourism" (by type of activity) of the Bukhara State University, Bukhara, Uzbekistan.
scientific adviser - S.U.Tadjieva

The competitive environment is a set of market forces and factors that determine the functioning of economic entities and their relationship in the course of competition. An effective competitive market environment is the environment that is most adequate to a given state of social production and its market manifestation. It ensures the dependence of competitive relations on the appropriate level market development, determined by the presence of barriers or government antitrust regulation.

The structure of the competitive environment formation mechanism includes three main elements:

- 1) competitive potential of the tourist region;
- 2) competitive climate of the external and internal environment of the region;
- 3) investment attractiveness.

The competitive potential of a region is understood as the degree of readiness to ensure normal competition and its sustainable functioning within the framework of regional markets. The