

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**

4. Официальный сайт Министерства энергетики РК МЭ РК. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gov.kz/memleket/entities/energo?lang=kk>
5. Нужен ли Казахстану завод по производству полиэтилена? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.newchemistry.ru/letter.php?n_id=624
6. О реализации проекта по строительству завода по производству полиэтилена. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kmg.kz/ru/press-center/press-releases/polietilena/>

УДК 33.338

КОМПАНИЯНЫҢ ИНТЕРНЕТ ПЛАТФОРМАСЫН ТИІМДІ ДАМУЫ СТРАТЕГИЯСЫ

Султан Нурторе Бектореулы

snurtore@gmail.com

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 7М04130 – «Стратегиялық менеджмент» ЕМВА
бағдарламасының магистранты, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – PhD, доцент м.а. Әбенев Е.М

Интернет сауда және қызмет көрсету принциптерін өзгертті. Бәсекелестік енді тұтынушы (немесе пайдаланушы) қосалқы рөл атқаратын дистрибьютор мен эксклюзивті өндіруші арасындағы қарым-қатынасқа негізделмейді. Бүгінгі таңда көптеген веб-қосымшалар мен веб-қызметтері жасалды, олардың көмегімен компаниялар өнімдер мен қызметтерді жарнамалайды және сатады. Бұл бағдарламалық өнімдердің мақсаты бір – өз өнімдерін немесе қызметтерін жүзеге асыру болып табылады. Бұл мақалада интернет-платформаларды құру тауарларды ілгерілету және пайданы арттыру құралы ретінде, сондай-ақ оларды заманауи нарық жағдайында дамыту стратегиясы ретінде қарастырылады.

Тиімді интернет-платформаны дамыту қазіргі цифрлық дәуірде табысқа жетуді қалайтын кез-келген компания үшін қажет.

Тиімді интернет-платформаны құру мақсаттар мен міндеттерді анықтауды, маркетингтік зерттеулер жүргізуді, стратегиясын әзірлеуді, қолайлы платформаны таңдауды, платформаны жобалау мен дамытуды, платформаны тестілеу мен оңтайландыруды, платформаны ілгерілетуді, өнімділікті бақылау мен талдауды қамтитын стратегиялық тәсілді қажет етеді. Осы қадамдарды орындау арқылы компания мақсатты аудиторияға құндылық беретін және оның бизнес мақсаттарына жетуге көмектесетін платформа құра алады.

Интернет коммерция және қызмет көрсету принциптерін өзгерді, бәсекелестік енді тұтынушы немесе пайдаланушы қосалқы рөл атқаратын дистрибьютор мен эксклюзивті өндіруші арасындағы қарым-қатынасқа негізделмейді. Сонымен қатар, қазіргі уақытта, әсіресе вирустық инфекциялардың таралуына байланысты оқшаулау және шектеулер жағдайында тұтынушылардың көпшілігі ақпарат алады және компьютерлік желілер мен интернетті пайдалана отырып, транзакциялар жасайды [1].

Пайдаланушы тәжірибесі қазір бизнес табысының негізгі драйвері болып табылады: ең жақсы дистрибьюторлар пайдаланушылардың ең жақсы тәжірибесін ұсынады, бұл пайдаланушылар санын арттырады, сондықтан көбірек жеткізушілерді тартады және бірнеше жеткізушілер пайдаланушы тәжірибесін жақсартады.

Бүгінгі таңда көптеген веб-қосымшалар мен веб-қызметтері жасалды, олардың көмегімен компаниялар өнімдер мен қызметтерді жарнамалайды және сатады. Бұл бағдарламалық өнімдердің мақсаты бір – өз өнімдерін немесе қызметтерін жүзеге асыру, бірақ орындауға басқаша көзқарас қалыптастырды.

Ақпарат желіде шашыраңқы болғандықтан, пайдаланушылар жұмыстың тиімділігін арттыру үшін көптеген ұқсас қызметтерге баруы керек. Осының барлығы клиенттерге тауарлар мен қызметтерді іздеуде, тұтынушыларға – мердігерлерді іздеуде, жеткізуші компанияларға – өз клиенттері мен тұтынушыларын іздеуде қиындықтар туғызады. Қарама-қайшылық туындайды бір жағынан сұраныс бар, екінші жағынан ұсыныс бар, бірақ серіктестер ақпараттық кеңістікте жылдам тарап, бірін-бірі таба алмайды.

Интернет-маркетинг тұжырымдамасы интернеттің қалыптасу кезеңінде қолданылды. Негізгі міндет интернетте болу болды, яғни маркетингтік стратегия веб-сайтты әзірлеу және жариялаумен шектелді (көбінесе визитка сайты құрумен шектелді).

Интернет-маркетинг тұжырымдамасы қазіргі уақытта көптеген коммерциялық ұйымдарда қолданылады. Бұл кезеңде қарапайым корпоративтік сайттар мен үлкен тақырыптық порталдар әзірленуде. Стратегия мақсатты аудиторияға қол жеткізуге бағытталған, мысалы, мақсатты аудиториялардың максималды санын тарта отырып, басымдықты іздеу сұраулары бойынша іздеу жүйелерінде жоғары орындарды алуға негізделген.

Интернет-маркетинг тұжырымдамасы тұтынушыға бағдарлануымен сипатталады. Негізгі міндет - ол сайтқа кіретін пайдаланушының мәселесін шешу, ал рейтингтегі көрсеткіштер мен сандық позициялар фонға түсіп кетеді. Енді шығындардың тиімділігін (әлеуетті сатып алушыны тарту құны немесе сатудан түскен кіріс) анықтау үшін қол жеткізілген мақсаттардың санын (сатып алу, ақпарат алу) қадағалау керек. Интернет-ресурс құрылымының ыңғайлылығына ерекше назар аудару керек.

Интернет-маркетинг стратегиялары компанияларға өз аудиториясын дәл бағдарлауға және нақты уақыттағы науқандарының сәттілігін өлшеуге мүмкіндік береді. Деректерге негізделген аналитикалық материалдарды қолдана отырып, компаниялар инвестициялардың максималды кірісіне жету үшін интернеттегі маркетингтік күш-жігерін оңтайландыра алады. Бизнес үшін оның мақсаттары мен мақсатты аудиториясына сәйкес келетін интернет-маркетинг стратегияларын таңдау маңызды. Қажетті нәтижеге жету үшін әртүрлі стратегиялар мен тактикаларды қамтитын интернет-маркетингтің кешенді жоспарын жасау керек [2].

Жалпылай айтсам, интернет-маркетинг стратегияларының тиімділігі мазмұнның сапасы, мақсатты аудитория үшін хабарламалардың өзектілігі және аудиторияға қол жеткізу және олармен өзара әрекеттесу үшін тиісті арналарды пайдалану сияқты бірнеше факторларға байланысты.

Интернет-маркетинг стратегияларының дұрыс үйлесімімен компаниялар клиенттерді бәсекеге қабілетті цифрлық нарықта тарта алады, түрлендіре алады және ұстай алады.

Ақпараттық орта ретінде интернеттің жоғары интерактивтілігі келесі фактілерге байланысты:

1. Байланысты клиент өзі бастайды;
2. Клиенттің өзі брендтер мен өнімдер туралы ақпаратты іздейді;
3. Интернетті пайдалану фондық режимде тыңдауға және көруге болатын радио немесе теледидардан айырмашылығы, адам қатысуының жоғары деңгейін талап етеді [3].

Дәстүрлі маркетингтің негізгі қызметі – компаниядан клиентке және басқа да мүдделі тұлғаларға жарнамалық хабарламаны тарату арқылы тұтынушыны мақсатты әрекетті орындауға «итермелеу» болып табылады, яғни бұл жағдайда PUSH (итеру) тәсілі қолданылады. Сонымен қатар, тұтынушылармен өзара әрекеттесу айтарлықтай шектелген, кері байланыс көбінесе қосымша зерттеулер мен сауалнамаларды қажет етеді.

Интернетте дәл осындай жағдай орын алады (әсіресе тарату тізімдерін және дисплей жарнамасын пайдаланған кезде), бірақ сайттар мен іздеу жүйелерінде ақпаратты іздеген кезде

тұтынушылардың өздері байланыс жасай алады. Басқаша айтқанда, PULL (тарту) тәсілі пайда болады, сондықтан іздеу жүйелерінде жақсы көріну өте маңызды.

Цифрлық платформаларды әртүрлі аспектілерде қарастыруға болады: технологиялық құрылымдар ретінде (техникалық инфрақұрылымның, модульдердің, желілердің, үлкен деректерді жинауға және өңдеуге арналған бағдарламалар мен қосымшалар жиынтығы және т.б.); корпоративтік ұйымдар және бизнес-модельдер ретінде (желілік платформа ішінде пайдаланушылардың екі немесе одан да көп тобын біріктіру және олардың арасында құндылық жасау мен алмасуды жеңілдету); экожүйелер ретінде (желі эсерлерін жасайтын пайдаланушылардың қауымдастықтары мен желілерінің жиынтығы).

Арнайы қабатты модульдік архитектурасымен («құрылғылар», «желілер», «қызметтер», «мазмұн») цифрлық платформалар әртүрлі ресурстар мен қатысушыларды қосу, сондай-ақ масштабтау тұрғысынан бірегей икемділікті қамтамасыз етеді.

Платформаның бизнес-модельіндегі құн өндірушілер кезең-кезеңімен әзірлеуді жүзеге асыратын құнды құру және тасымалдаудың дәстүрлі құбыр механизмінен айырмашылығы, өндірушілер, тұтынушылар және платформаның басқа қатысушылары әртүрлі кезеңдерде және әртүрлі форматтарда жасалады, тасымалданады, таратылады және тұтынылады.

Экономиканы платформалау ұсыныс жағынан да, сұраныс жағынан да жаңа көздер мен пайдаланылмаған әлеуетті ашуға, соның ішінде экономикалық қызметке толық пайдаланылмаған материалдық, адамдық және басқа ресурстарды тартуға ықпал етеді. Цифрлық платформалар транзакциялық шығындардың айтарлықтай төмендеуін қамтамасыз етеді, нәтижесінде өзара әрекеттесудің жаңа түрлері мен жаңа нарықтардың пайда болуына мүмкіндіктер пайда болады.

Цифрлық платформалар ішіндегі негізгі құндылықты олардың қатысушыларының қауымдастығын жасайды, осыған байланысты платформа компаниялары өз қызметінің фокусын ішкі бизнес-процестерді ұйымдастырудан және ішкі ресурстарды бақылаудан сыртқы басқару және бақылау процестеріне ауыстырады.

Платформаларды дамытудың негізгі факторлары желілік эффектілер, технологиялық өзгерістер, инновациялар, өзара іс-қимылдың жоғары деңгейін қамтамасыз ету, платформа қатысушыларына қосымша қызметтерді әзірлеу және т.б.

1-Кесте Компанияның интернет платформаларын дамыту стратегиясына эсер ететін факторлары

Нарықтың сұранысы	Интернет-платформалар көбінесе белгілі бір өнімдерге немесе қызметтерге нарықтық сұранысты қанағаттандыру үшін құрылады. Компаниялар өздерінің қажеттіліктері мен үміттерін қанағаттандыра алатын интернет-платформаларды әзірлеу үшін мақсатты аудиторияның нарықтық тенденцияларын, қалауларын және мінез-құлқын талдауы керек.
Экономикалық тиімділік	Интернет-платформалар әдетте бизнесті жүргізудің дәстүрлі әдістерімен салыстырғанда үнемді. Олар операциялардың құнын төмендетіп, өнімділікті арттырып, тұтынушылардың тәжірибесін жақсарта алады. Осылайша, компаниялар интернет-платформаларға инвестиция салуды қаржылық жағынан тиімді деп санайды.
Бәсекелестік артықшылық	Интернет-платформаларға инвестиция салатын компаниялар бәсекелестерінен бәсекелестік артықшылыққа ие болады. Интернет-платформалар компанияларға бәсекелестерінен

	ерекшеленуге және өз клиенттеріне бірегей құндылық ұсынысын ұсынуға көмектеседі.
Масштабтау	Интернет-платформалар бизнес қажеттіліктеріне байланысты оңай кеңейтілуі немесе азайтылуы мүмкін. Бұл дегеніміз, бизнес өскен сайын платформа трафиктің өсуіне және айтарлықтай түзетулерсіз пайдалануға оңай бейімделе алады.
Деректерді талдау	Интернет-платформалар тұтынушылардың мінез-құлқы, қалауы және нарықтың басқа тенденциялары туралы түсінік алу үшін талдауға болатын көптеген деректерді жасайды. Бұл деректерді платформаны жақсарту және тұтынушылардың жалпы тәжірибесін жақсарту үшін пайдалануға болады.
Ғаламдық қол жетімділік	Интернет-платформаларға әлемнің кез келген нүктесінен қол жеткізуге болады, бұл компанияларға жаһандық аудиторияны қамтуға мүмкіндік береді. Бұл клиенттік базаны кеңейтеді және жаңа бизнестің өсуіне мүмкіндіктер жасайды.
Ескертпе: [4] әдебиет негізінде автормен құрастырылған	

Тұтастай алғанда, компаниядағы интернет-платформалардың дамуы нарықтық сұраныстың, экономикалық тиімділіктің, бәсекелестік артықшылықтардың, ауқымдылықтың, деректерді талдаудың және жаһандық қамтудың үйлесуіне байланысты.

Желі әсерлері – пайдаланушылар санының өзгеруінің әрбір пайдаланушы үшін жасалған. Құнның артуы желілік оң әсерге әкеледі, ал төмендеуі теріс желілік әсерге әкеледі.

Бір жақты (тікелей) желілік әсерлер нарықтың бір жағындағы пайдаланушылардың сол жақтағы басқа пайдаланушыларға әсер етуінен туындайды, кросс (жанама) - платформаның бір жағындағы қатысушылардың саны олардың мүмкіндіктеріне байланысты басқа тараптардағы қатысушылармен өзара әрекеттесуге қызығушылық көбейген немесе азайған кезде болады.

Пайдаланушылар және өзара әрекеттесудің басқа аспектілері туралы сәйкес деректерді жинау және талдау мүмкіндігі платформаларға пайдаланушыларға арналған қызметтерді жекелендіруге және жақсартуға мүмкіндік береді.

Платформалық компаниялармен байланысты тағы бір негізгі мәселе олардың қызметін құқықтық реттеудің жетілдірілмегендігі және соның салдарынан салық, еңбек және басқа да заңнамаларды қайта қарау және нақтылау қажеттілігі болып табылады.

Мысал ретінде бәрімізге танымал Apple компаниясының интернет платформасы жайлы ақпарат беріп өткенді жөн көрдім. Apple-де App Store, Apple Music, iCloud және Apple Podcasts сияқты бірнеше интернет-платформалар бар. Apple интернет-платформасының жұмысының бір мысалы-App Store.

App Store-бұл Apple iOS операциялық жүйесі үшін арнайы жасалған мобильді қосымшаларды сандық тарату платформасы. Ол пайдаланушыларға iPhone, iPad және iPod Touch құрылғыларында қолданбаларды көрудің, жүктеудің және орнатудың оңай және қауіпсіз әдісін ұсынады. Әзірлеушілер қолданбаларын жаһандық аудиторияға тарату үшін App Store дүкенін де пайдалана алады.

Apple компаниясының App Store дүкені таңдалған жинақтар, жекелендірілген ұсыныстар және пайдалану оңай іздеу сүзгілері сияқты көптеген мүмкіндіктердің арқасында оңтайландырылған пайдаланушы интерфейсін ұсынады. Платформа App Store дүкеніне

жіберілген әрбір қолданбаны мұқият тексеру процесін жүргізу арқылы қолданбалардың сапасы мен қауіпсіздігін қамтамасыз етеді.

Сонымен қатар, App Store-да әзірлеушілерге өз қосымшаларын құру және тарату үшін құралдар, ресурстар және қолдау көрсететін әзірлеуші бағдарламасы бар. Бағдарлама iOS, macOS және tvOS бета нұсқаларына, сондай-ақ әзірлеушілер форумдарына, аналитикалық құралдарға және маркетингтік ресурстарға қол жеткізу сияқты әртүрлі артықшылықтарды ұсынады.

Тұтастай алғанда, App Store Apple компаниясының интернет-платформасының ажырамас бөлігі болып табылады және ол компанияның өнімдері мен қызметтерінің экожүйесінің табысты болуында маңызды рөл атқарды. Платформа әзірлеушілердің, пайдаланушылардың және бизнестің серпінді және өркендеген қауымдастығын құрды және мобильді қосымшалар индустриясында инновациялар мен өсуді жалғастыруда.

Цифрлық платформаларға тән артықшылықтар мен басқа да мүмкіндіктерге сүйене отырып, платформалық бизнес-модельдерді тарату процесі болашақта белсенді түрде жалғасады деп қорытынды жасауға болады. Болашақта бұл процестің драйверлерінің бірі цифрлық платформалар негізінде бесінші буынның мобильді желілері, заттар интернеті және басқа да қарқынды дамып келе жатқан цифрлық және мобильді технологиялар мүмкіндіктерін біріктіруге болады.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. И.З. Гелисханов Цифровые платформы: особенности и перспективы развития. Документ конференции · Апрель, 2018г. С. 45
2. Development of a Platform Strategy Framework – Master Thesis Business and IT Elise B. Overbeek – 2-10-2018 – University of Twente.
3. Jacques Bughin, Tanguy Catlin, Miklós Dietz. The right digital-platform strategy. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-right-digital-platform-strategy>
4. Т. И. Лапина, В. А. Сарычев, В. Ю. Цевка. Разработка и реализация интернет-платформы агрегатора автосервисов. Информационные и интеллектуальные системы / Information and Intelligent Systems. URL: https://swsu.ru/izvestiya/seriesivt/archiv/2_2022.pdf#page=40

УДК 330.35

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Сухарский Михаил Михайлович
aizhan.nurbaeva87@mail.ru
студент 2-курса специальности «Менеджмент»
ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан
Научный руководитель – А.Т. Нурбаева

Данная статья рассматривает методы и инструменты оценки эффективности инновационной деятельности в организации, основываясь на современных методиках работы.