



НАУЧНЫЙ  
ФОРУМ  
nauchforum.ru

ISSN: 2542-2162

№7(186)  
часть 2

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

# СТУДЕНЧЕСКИЙ ФОРУМ



Г. МОСКВА



*Электронный научный журнал*

# СТУДЕНЧЕСКИЙ ФОРУМ

№ 7 (186)  
Февраль 2022 г.

Часть 2

Издается с февраля 2017 года

Москва  
2022

УДК 08  
ББК 94  
С88

Председатель редколлегии:

**Лебедева Надежда Анатольевна** – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, г. Киев, член Евразийской Академии Телевидения и Радио.

Редакционная коллегия:

**Арестова Инесса Юрьевна** – канд. биол. наук, доц. кафедры биоэкологии и химии факультета естественнонаучного образования ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева», Россия, г. Чебоксары;

**Ахмеднабиев Расул Магомедович** – канд. техн. наук, доц. кафедры строительных материалов Полтавского инженерно-строительного института, Украина, г. Полтава;

**Бахарева Ольга Александровна** – канд. юрид. наук, доц. кафедры гражданского процесса ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия», Россия, г. Саратов;

**Бектанова Айгуль Карибаевна** – канд. полит. наук, доц. кафедры философии Кыргызско-Российского Славянского университета им. Б.Н. Ельцина, Кыргызская Республика, г. Бишкек;

**Волков Владимир Петрович** – канд. мед. наук, рецензент АНС «СибАК»;

**Елисеев Дмитрий Викторович** – канд. техн. наук, доцент, начальник методологического отдела ООО "Лаборатория институционального проектного инжиниринга";

**Комарова Оксана Викторовна** – канд. экон. наук, доц. доц. кафедры политической экономии ФГБОУ ВО "Уральский государственный экономический университет", Россия, г. Екатеринбург;

**Лебедева Надежда Анатольевна** – д-р филос. наук, проф. Международной кадровой академии, чл. Евразийской Академии Телевидения и Радио, Украина, г. Киев;

**Маршалов Олег Викторович** – канд. техн. наук, начальник учебного отдела филиала ФГАОУ ВО "Южно-Уральский государственный университет" (НИУ), Россия, г. Златоуст;

**Орехова Татьяна Федоровна** – д-р пед. наук, проф. ВАК, зав. Кафедрой педагогики ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», Россия, г. Магнитогорск;

**Самойленко Ирина Сергеевна** – канд. экон. наук, доц. кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова, Россия, г. Москва;

**Сафонов Максим Анатольевич** – д-р биол. наук, доц., зав. кафедрой общей биологии, экологии и методики обучения биологии ФГБОУ ВО "Оренбургский государственный педагогический университет", Россия, г. Оренбург;

**С88 Студенческий форум:** научный журнал. – № 7(186). Часть 2. М., Изд. «МЦНО», 2022. – 16 с. – Электрон. версия. печ. публ. – <https://nauchforum.ru/journal/stud/186>

Электронный научный журнал «Студенческий форум» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

Данное издание будет полезно магистрам, студентам, исследователям и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития современной науки.

ISSN 2542-2162

ББК 94  
© «МЦНО», 2022 г.

<b>Оглавление</b>	
<b>Статьи на русском языке</b>	<b>4</b>
<b>Рубрика «юриспруденция»</b>	<b>4</b>
ОСОБЕННОСТИ ДОБРОВОЛЬНОГО И ОБЯЗАТЕЛЬНОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА В ГРАЖДАНСКОМ ПРАВЕ Катина Дарья Александровна	4
К ВОПРОСУ О ПРАВОСУБЪЕКТНОСТИ СИЛЬНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА Серов Андрей Павлович Рожкова Ольга Игоревна Пестерева Юлия Сергеевна	7
<b>Қазақ тілінде мақалалар</b>	<b>10</b>
<b>Бөлім «Экономика»</b>	<b>10</b>
ЖАРНАМА ТАМАҚТАНДЫРУ КӘСІПОРНЫН ЖЫЛЖЫТУДЫҢ БІР ТӘСІЛІ РЕТІНДЕ Нурмухамбетова Жангуль Кайриденовна Кадырбекова Динара Сериковна	10

## СТАТЬИ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

### РУБРИКА

#### «ЮРИСПРУДЕНЦИЯ»

### ОСОБЕННОСТИ ДОБРОВОЛЬНОГО И ОБЯЗАТЕЛЬНОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА В ГРАЖДАНСКОМ ПРАВЕ

*Катина Дарья Александровна*

*магистрант,*

*Федеральное казенное образовательное учреждение высшего образования  
Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний,  
РФ, г. Рязань*

Представительство – сложное, многогранное правовое явление. Представительство является самостоятельным гражданским процессуальным институтом, выполняющим функцию процессуальной гарантии защиты субъективных прав и охраняемых законом интересов сторон, третьих лиц, заявителей.

Представительство в отечественном праве законодатель разграничил на обособленные и самостоятельные виды, которые отделяют друг от друга, прежде всего, основания возникновения. Основаниями возникновения представительства являются юридические факты, с которыми закон связывает признание одного лица представителем другого, или, что тоже, юридические факты, в силу которых возникает внутреннее правоотношение представительства (между представляемым и представителем, содержащее полномочие).

Согласно п. 1 ст. 182 Гражданского кодекса РФ (далее – ГК РФ) представительство – это сделка, совершенная одним лицом (представителем) от имени другого лица (представляемого) в силу полномочия, основанного на доверенности, указании закона либо акте уполномоченного на то государственного органа или органа местного самоуправления, которая непосредственно создает, изменяет и прекращает гражданские права и обязанности представляемого.

Итак, представительство в гражданском праве само по себе представляет собой представление интересов с целью реализации имеющихся прав и свобод граждан, что в свою очередь на практике обычно носит добровольный характер.

Добровольный характер предполагает собой обстоятельства, при которых обе стороны в гражданских правоотношениях желают участвовать в представительстве.

Особенностями представительства по доброй воле представляемого являются обычно то, что самим представляемым определены и личность, и полномочия представителей. Стандартный способ установить полномочия заключается в выдаче доверенности. Представляемые, по общему правилу, могут воздействовать на работу представителей и прекращать ее отменой доверенностей, расторжением с ними договоров [1, ст. 367].

Самым универсальным и распространенным основанием добровольного (или договорного) представительства выступает договор поручения. Договор поручения, где основное содержание – это соглашение о представительстве, и выступает договором о представительстве. Он может быть основанием представительства только в том случае, когда поверенный не находится на службе у представляемого лица. Правоотношения с иными лицами, перед которыми поверенный действует от имени доверителя, нормами о договоре поручения не регулируются.

Также следует отметить то, что договор поручения является не единственным видом договора представительства сегодня. В практике юридических фирм и компаний частенько используют и соглашения о представительстве и договор возмездного оказания юридических услуг, а также иные виды договоров по самым различным сделкам с указанием в них на представителя и его полномочия.

Также с представителем может заключаться и трудовой договор (к примеру, заключенный с юрисконсультантом организации, в обязанности его должности которого входят представление законных интересов организации в судах). Условие и порядок заключения подобных договоров, и их действия регулируются соответствующей отраслью материального права (гражданское право, трудовое право и др.). Гражданским законодательством предусмотрено, что полномочия по договорному представительству удостоверяются выданной представителю соответствующей доверенностью, которая оформлена согласно действующему законодательству РФ, а в случае, если договорным представителем является адвокат, соответственно ордером, который выдан его адвокатским учреждением [2, ст. 243].

Таким образом, добровольное представительство возникает на основании соглашения между представляемым и представителем, при этом объем полномочий представителя может быть оформлен в виде доверенности или в виде договора. Если же представительские отношения осуществляются на основании закона, акта уполномоченного государственного или муниципального органа, то данный вид представительства называют представительством законным (обязательным). Так, например, представителями детей в силу закона выступают их родители (п. 1 ст. 52 ГК РФ).

Законное или обязательное представительство появляется только тогда, когда лица лишены дееспособности, в этом случае представительство ставит своей целью восполнение этого недостатка. В таком случае, представительство, прежде всего, направлено на правовую защиту:

- интересов несовершеннолетних и малолетних;
- лиц, которые страдают разного рода психическими недостатками [3, ст. 267].

Такие представляемые не принимают непосредственного участия в определении представителя и круга его непосредственных полномочий. Представляемое лицо не имеет право также на прямую отменять данные полномочия или каким-либо способом оказывать воздействия на работу представителя.

Специализированного процессуального оформления своих полномочий законным представителям не требуется, а достаточно будет подтверждения в суде уже имеющийся в материальных правоотношениях факты родственного отношения, опеки, попечительства, доверительного управления принадлежащим имуществом и др. К примеру, матери или же отцу несовершеннолетнего истца вполне будет достаточно представить суду или приобщить к материалам дела свидетельство о рождении истца, а также документы, удостоверяющие личность родителя (например, паспорт гражданина, военный билет и др.).

Также к законному представительству следует отнести и такой вид представительства, основанное на законе, как представительство по назначению суда.

Представительство по судебному назначению выступает самым новым из имеющихся разновидностей представительств и ввел его законодатель в гражданское судопроизводство с 01 февраля 2003 года. В соответствии со ст. 50 Гражданского процессуального кодекса РФ (далее – ГПК РФ) суды назначают адвокатов в качестве представителей в случаях отсутствия представителей у ответчиков, место жительства которых неизвестно суду и сторонам процесса, а равно, как и в иных предусмотренных федеральными законами случаях.

Также следует отметить, что в сфере международного права существует также такой вид законного представительства как консульское представительство.

Представительство консулами предусматривается нормами и правилами международного права и возникает при участии в отечественном гражданском судебном процессе иностранного элемента.

Таким образом, следует отметить, что главными особенностями добровольного представительства является его большая распространенность, волеизъявление представляемого и частое применение. Прочие же особенности больше связаны с формальными признаками.

В свою очередь законное представительство главной особенностью определяет многогранность и широту своего проявления. Во-первых, термин «законное представительство» в частности является условным, и не нужно его понимать буквально, чтобы не создавать неправильное представление, что все другие виды представительства по своей сути есть незаконные, так как не основаны на законодательстве. Во-вторых, нормы и правила действующего законодательства не являются единственной предпосылкой для появления законного представительства, требующего всей совокупности оснований, среди которых: нормы законов, дееспособность, юридический факт. Поэтому, законное представительство - это неоднозначный, многогранный процессуальный институт, который требует еще глубокого теоретического изучения и анализа.

### **Список литературы:**

1. Гражданское право: учебник. В 2 т. / под ред. Б.М. Гонгало. Т. 1. 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Статут, 2017. – С. 367.
2. Адвокатура в России: учебник для вузов (под ред. д.ю.н., проф. В.И. Сергеева). - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: «Юстицинформ», - 2015. – С. 243.
3. Юкша Я.А. Гражданское право: учеб. пособие. — 4-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2017. — С. 267.

## К ВОПРОСУ О ПРАВОСУБЪЕКТНОСТИ СИЛЬНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

**Серов Андрей Павлович**

магистрант,  
Сибирский юридический университет,  
РФ, г. Омск

**Рожкова Ольга Игоревна**

магистрант,  
Сибирский юридический университет,  
РФ, г. Омск

**Пестерева Юлия Сергеевна**

научный руководитель,  
канд. юрид. наук, доцент,  
Сибирский юридический университет,  
РФ, г. Омск

Термин «искусственный интеллект» (сокращённо – ИИ) был предложен в 1956 г. предложил Д. Маккартни. Под ИИ понимается свойство интеллектуальных систем выполнять творческие функции, которые традиционно считаются прерогативой человека [1, с. 16].

В некоторых работах по искусственному интеллекту выделяют слабый и сильный искусственный интеллект. Под слабым ИИ понимаются программы, способные выполнять любые когнитивные задачи. Слабым ИИ может быть назван и обычный калькулятор, и виртуальный помощник «Алиса». Под сильным ИИ (иногда именуемым искусственным сознанием) понимают такую интеллектуальную систему, которая, помимо выполнения мыслительных задач, имеет возможность самообучаться и идентифицировать себя как субъекта деятельности, то есть мыслить так, как это делает человек. Несмотря на огромные достижения в робототехнике в последние годы, сильный ИИ до сих пор не был создан. Проблему создания сильного ИИ и его отличие от слабого искусственного интеллекта можно продемонстрировать на мысленном эксперименте «Китайская комната», предложенным в 1980 году Джоном Сёрлом.

Представьте себе кубическую комнату, в которой сидит человек. Перед ним лежит книга с парами китайских иероглифов. В комнате имеется два окошка. Через одно из них к человеку поступает бумажка с нарисованным на ней иероглифом. Человек должен найти в книге данный символ и ответить соответствующим иероглифом, указанным в книге, просунув бумажку через второе окошко. Постепенно человек отвечает всё быстрее, выучивая ответы на те или иные иероглифы. Со стороны может показаться, что человек внутри коробки способен вести полноценный диалог на китайском языке, однако на деле это, конечно же, не так. Все слабые ИИ построены таким же образом: на алгоритме. В этом смысле, голосовые помощники отличаются от попугаев только тем, что у них есть чёткая последовательность действий. Именно поэтому знаменитый Тест Тьюринга не применяется для установления сильного ИИ. Имитация мышления не есть само мышление.

Несмотря на указанные выше технические проблемы в реализации сильного искусственного интеллекта, тема правового положения ИИ достаточно часто затрагивается в научных публикациях. Имеется довольно большое количество предложений по вопросу правосубъектности ИИ, которые мы рассмотрим ниже.

Существуют пять основных концепций правосубъектности ИИ [5, С. 232]:

**1. ИИ как объект.** Согласно данной позиции, признание ИИ субъектом права объективно не требуется ни на данный момент, ни в будущем. С данной позицией мы можем согласиться лишь относительно слабого ИИ.



Имеется также некий «компромиссный» подход, согласно которому ИИ может является одновременно и объектом (например, права собственности) и субъектом права [4, с. 39]. На наш взгляд, такой подход может повлечь огромные теоритические (сходство положения ИИ на положение раба при рабовладельческом строе) и практические трудности (сложности в разграничении субъект-объектных отношений).

**2. ИИ как животное.** Данная концепция представляет собой разновидность первой, так как в современном российском праве животные являются объектом, а не субъектом прав. Безусловно, эта позиция также подходит к слабому ИИ.

**3. ИИ как юридическое лицо.** Это предложение уже может быть применено и к сильному ИИ. В основном оно основано на экономии правового регулирования. Безусловно, признать ИИ юридическим лицом является достаточно простым, так как требует лишь несущественного внесения изменений в законодательство. На наш взгляд данная концепция также является несостоятельной, в связи с тем, что не способна отразить уникальные особенности искусственного интеллекта, и его отличие от обычных юридических лиц.

**4. ИИ как человек.** Наделение ИИ правым статусам, сходным со статусом человека, является одной из самых крайних и, одновременно, самых интересных позиций. При этом нужно иметь ввиду, что концептуальное строение ИИ может исключать возможность применения данного подхода. Так, искусственный интеллект может не иметь единственного «тела», ИИ может иметь возможность перемещаться между разными механизмами, что, естественно, не может осуществить человек. ИИ не возможно будет причинить физический вред, если он не будет иметь органического тела. Подобные возможные отличия исключают возможность применения указанного подхода.

Иногда также в науке предлагается наделить ИИ статусом ребёнка определённого возраста. Данную концепцию мы также не разделяем по указанным выше причинам.

**5. ИИ как электронное лицо.** Сам термин «электронное лицо» появился в рамках обсуждения вопроса правосубъектности роботов и интеллектуальных программ в Европейском Союзе. Под электронным лицом следует понимать носителя искусственного интеллекта (машину, робота, программу), обладающего разумом, аналогичным человеческому, способностью принимать осознанные и не основанные на заложенном создателем такой машины, робота, программы алгоритме решения, и в силу этого наделённый определёнными правами и обязанностями [6, с. 357]. Как мы видим из определения, речь идёт именно про сильный ИИ. На наш взгляд, создание самостоятельного правового регулирования является наиболее оптимальным и разумным решением для определения правосубъектности ИИ. Безусловно, такое регулирование должно строиться на технических характеристиках существующего искусственного интеллекта, его когнитивных и физических возможностях.

Также хотелось бы упомянуть следующее. С.В. Сарбаш утверждает, что сама постановка вопроса о наделении роботов правосубъектностью не вполне корректна с точки зрения политики права. По мнению учёного, как только роботы начнут отвечать критерию разумной сущности, они объективно приобретут статус субъекта права, вопрос же признания их субъектами на государственном уровне – лишь вопрос закрепления фактически существующего статуса [3, с. 43].

При этом, хотелось бы отметить, что признание ИИ субъектом права неизбежно приводит к обсуждению вопроса критериев признания существа (или, в нашем случае, механизма) субъектом правоотношений. Согласно одной из научных позиций, основной критерий правосубъектности робота: его возможность преследовать собственные цели [2, с. 71]. На наш взгляд, данная позиция не совсем корректна. Хотелось бы отметить также, что признание ИИ субъектом на основании теста Тьюринга, как мы указывали выше, также не может быть корректной. Критерий самоидентификации ИИ также не надёжен в теоритическом плане, потому как, в таком случае, нам необходимо будет признать субъектами права также и всех животных, прошедший зеркальный тест. На наш взгляд, в основу должен быть положен критерий разумности, хотя мы признаём, что он не проработан ни с правовой, ни естественно-научной точек зрения. На наш взгляд, необходима серьёзная теоритическая проработка разумности как критерия признания любого существа или механизма субъектом права.

**Список литературы:**

1. Арямов А.А., Грачева Ю.В. Роботизация и искусственный интеллект: уголовно-правовые риски в сфере общественной безопасности // Актуальные проблемы российского права. – 2020. – № 6. С. 16.
2. Бегишев И.Р. Искусственный интеллект и робот как правовые категории // Безопасность бизнеса. – 2020. – № 6. - С. 71.
3. Денисов Н. Л. Концептуальные основы формирования международного стандарта при установлении уголовной ответственности за деяния, связанные с искусственным интеллектом // Международное уголовное право и международная юстиция. – 2019. – № 4; - С. 43.
4. Никитенко С. В. Концепции правосубъектности искусственного интеллекта // Научные междисциплинарные исследования. – 2020. С. 39.
5. Регулирование робототехники: введение в «робоправо». Правовые аспекты развития робототехники и технологий искусственного интеллекта / В.В. Архипов, В.В. Бакуменко, А.Д. Волынец и др.; под ред. А.В. Незнамова. М.: Инфотропик Медиа, 2018. 232 с.
6. Ужов Ф.В. Искусственный интеллект как субъект права // Пробелы в российском законодательстве. Юридический журнал. – 2017. – № 3 – С. 357.

## ҚАЗАҚ ТІЛІНДЕ МАҚАЛАЛАР

### БӨЛІМ

### «ЭКОНОМИКА»

#### ЖАРНАМА ТАМАҚТАНДЫРУ КӘСІПОРНЫН ЖЫЛЖЫТУДЫҢ БІР ТӘСІЛІ РЕТІНДЕ

**Нурмухамбетова Жангуль Кайриденевна**

студент,

Қазақ спорт және туризм академиясы,

ҚР, Алматы қ.

**Кадырбекова Динара Сериковна**

ғылыми жетекші, PhD докторы,

Қазақ спорт және туризм академиясы,

ҚР, Алматы қ.

**Аңдатпа.** Бұл мақалада тамақтану кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін жақсарту үшін қазіргі әлемде жарнаманың маңыздылығы мен қажеттілігі көрсетілген. Жұмыста тамақтану кәсіпорындарының алға жылжуына әсер ететін факторларды анықтау үшін әлеуметтік сауалнама жүргізуге ерекше назар аударылады. Сауалнама барысында мекемелерге бару жиілігі, жарнаманың қолданылуы, түрлері мен маңыздылығы сияқты аспектілерге ерекше назар аударылады. Сауалнама нәтижелері бойынша диаграммаларды қолдана отырып талдау жасалды.

**Түйін сөздер:** жарнама, тамақтану кәсіпорны, сауалнама, дәйексөз.

**Кіріспе.** «Жарнама — ақпаратты жарнама берушіден мақсатты аудиторияға медиа арналар арқылы немесе басқа тәсілдермен жеткізу процесі» [1].

АҚШ-тың Солтүстік-Батыс университетінің маркетинг профессоры Филипп Котлер: «жарнама - бұл қаржыландырудың нақты көзі бар ақпаратты таратудың ақылы құралдары арқылы жүзеге асырылатын жеке емес байланыс нысандары» [2].

Жарнаманың негізгі функциялары өнімді немесе қызметті сатудан түсетін кірісті арттыру болып табылады. Егер ұйымдасқан жылжыту науқаны ұзақ уақыт бойы қоғамның өнімге деген қызығушылығын сақтап қалса, онда барлық әрекеттер дұрыс болды дегенді білдіреді. Сонымен қатар, белгілі бір брендті жылжыту және жаңа аудиторияны тарту бар.

Жарнаманың алуан түрлері таңқаларлық. Қазіргі уақытта келесі түрлері бар:

- 1) Телевизиялық жарнама немесе теледидардағы жарнама.
- 2) Радио жарнама немесе радиодағы жарнама.
- 3) Баспасөздегі жарнама.
- 4) Интернеттегі жарнама.
- 5) Сыртқы жарнама.
- 6) Ішкі жарнама.
- 7) Транзиттік жарнама немесе көліктегі жарнама [3].

Жарнаманың түріне қарамастан, бұл әртүрлі өнімдер мен қызметтер туралы тұтынушыларға ақпарат берудің белгілі бір тәсілі. Ол әртүрлі түрлерде ұсынылуы мүмкін,

сонымен қатар оның артықшылықтары да, кемшіліктері де бар. Оны әр түрлі компаниялар қызметтен түсетін кірісті арттыру үшін қолданады.

Соңғы уақытта жарнама қазіргі әлемде өте маңызды, бірде-бір кәсіпорын өз қызметін оны пайдаланбай елестете алмайды. Жарнама сауда қозғалтқышы болып табылатындығына күмәнданбаңыз, әсіресе қазіргі экономика жағдайларының кезеңінде.

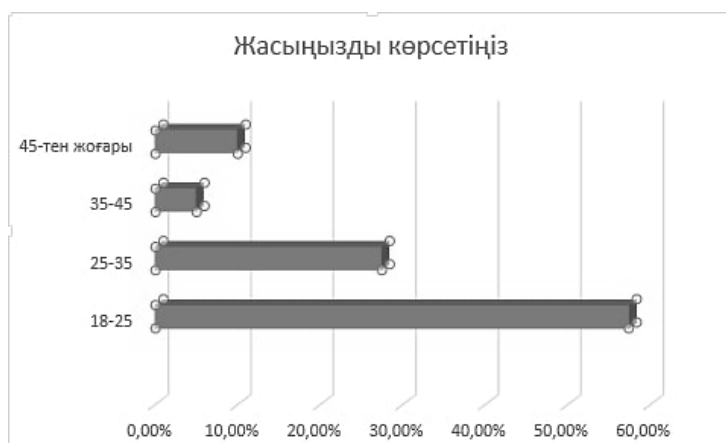
**Зерттеу әдістері:** бақылау, сипаттау және сауалнамалау арқылы көптеген анализ әдістері қолданылды.

**Зерттеу нәтижелері мен сараптамасы:**

Кафе, мейрамханаларды жылжытуда жарнаманың маңызды құрамдас бөлігі болып табылатындығын білу үшін біз әлеуметтік сауалнаманы жүргіздік, оның барысында келесі фактілер анықталды:

Бұл суретте сіз сауалнамаға қатысушылардың орташа жасын көрсететін диаграмманы көре аласыз. Бұл мәселе тамақтану орындарына баратын адамдардың орташа жасын анықтауға мүмкіндік береді.

Сауалнамаға қатысқан адамдардың көпшілігі 18-25 жас аралығындағы жастар, жартысына жуығы 25-35 жас аралығындағы адамдар, ал аға буын өкілдері ең аз пайызды құрайды (сурет.1).

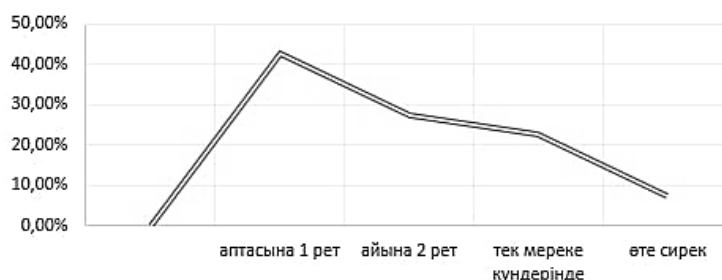


**1-сурет. Жас құрамын анықтау**

Бұл диаграммада қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарына бару жиілігі көрсетілген. Әлеуметтік сауалнама нәтижесінде респонденттердің көп пайызы үшін мұндай жерлерге бару сирек емес екендігі анықталды, ал адамдардың басқа пайызы бұған аз уақыт бөледі.

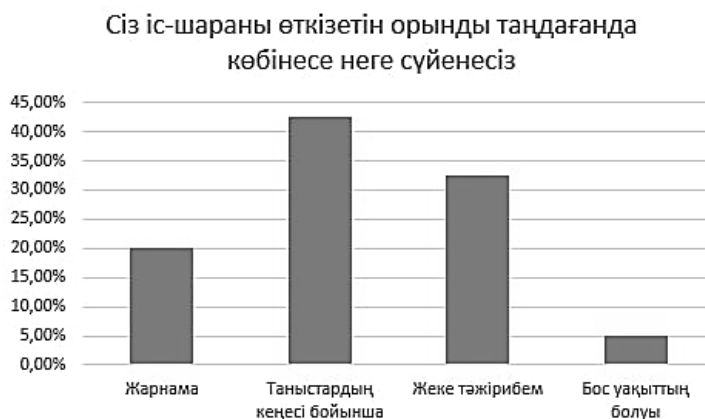
Сауалнамаға қатысқан халықтың көп бөлігі тамақтану орындарына аптасына бір рет, ал екінші бөлігі тек мереке күндері барады. Орташа алғанда, адамдар кафеге айына кемінде екі рет барады (сурет 2):

**ТАМАҚТАНДЫРУ  
ОРЫНДАРЫНА ҚАНШАЛЫҚТЫ  
ЖИІ БАРАСЫЗ?**



**2-сурет. Қоғамдық тамақтану орындарына бару жиілігі.**

Мекемені таңдағанда адамдар көптеген факторларға назар аударады. Сауалнама нәтижесінде көп жағдайда қандай да бір іс-шараны өткізу үшін мекемені таңдау кезінде адамдар өз достарының кеңестерін тыңдайтыны, сондай-ақ өз тәжірибелеріне сүйенетіні анықталды, бірақ жарнама орынды таңдауда үлкен рөл атқаратындығын жоққа шығаруға болмайды (сурет 3).



**3-сурет. Мекемені таңдауға әсер ететін факторлар.**

Мекемені таңдаудағы жарнаманың рөлін анықтау және оның нарықта өз өнімін жылжыту үшін өте қажет екенін білу үшін қазіргі уақытта жарнаманың маңыздылығы мен қажеттілігі туралы сұрақ қойылды.

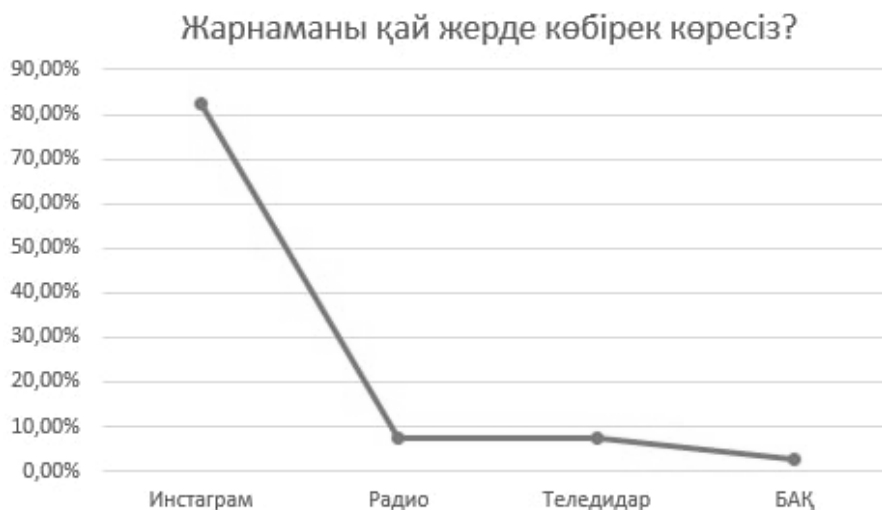
Мекемені таңдау кезінде жарнаманың көмегі мен пайдасы туралы сұрағанда, сауалнамаға қатысқандардың үштен екісі жарнаманың маңыздылығын атап өтті, тек азшылық үшін бұл онша маңызды болмады (сурет 4).



**4-сурет. Жарнаманың маңыздылығы.**

Қазіргі уақытта жарнама бізді барлық жерде қоршап алады, бірақ олардың қайсысы көп адамды қамтитынын білу үшін салыстырмалы сұрақ қойылды, оны анықтау үшін 4 бірлік алынды. Осы сауалнаманың қорытындысы бойынша Instagram\* әлеуметтік желісіндегі жарнама үлкен сұранысқа ие екені анықталды.

Әлеуметтік желілер, атап айтқанда Instagram\* өте танымал, сондықтан жарнаманың негізгі бөлігі осы қосымшаның арқасында алға жылжуда. Теледидар, хабар тарату және БАҚ маңыздылығын жоғалтты, осыған байланысты бұл аудиторияның қызығушылығын азайтты. (сурет 5).



**5-сурет. Жарнама қай жерде кездеседі?**

Осы сауалнаманың ең маңызды сұрақтарының бірі-жарнаманы қарау кезінде адамдарды не қызықтырады, өз жарнамаңызды бастаған кезде не нәрсеге көп көңіл бөлу керек, қандай факторлар маңызды және жарнама жасау кезінде нені білу керек.

Көп жағдайда, мекемені таңдаған кезде, ең алдымен, адамдар қол жетімділікке назар аударады. Келесі критерийі - мәзірдің кеңдігі, содан кейін ыңғайлы орналасуы және тек дизайн тамақтану мекемесін таңдауда маңызды рөлін атқармайды. (сурет 6).

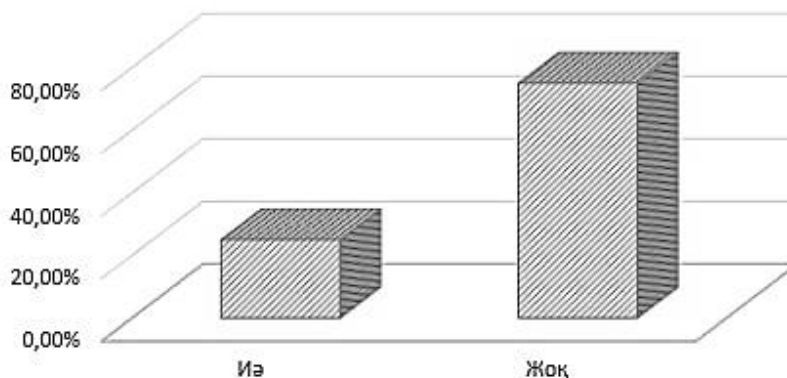


**6-сурет. Жарнаманың маңызды элементтері.**

Өкінішке орай, жарнаманы іске қосқан кезде жарнама берушілердің көпшілігі әрдайым нақты суретті көрсете бермейді, сондықтан көптеген адамдар дұрыс емес әсер қалдырады. Бұл факт әлі де бар - жоғын білу үшін осы соңғы сұрақ қойылды.

Сауалнама нәтижелері бойынша, көп жағдайда жарнама жалған ақпаратты пайдаланады, бұл көңілсіздікке және жарнамаға теріс көзқарасқа әкеледі. Алайда, адамдар жарнамаға деген сенімін толығымен жоғалтпағанын ескеру қажет және осыған байланысты осы мәселеге көбірек назар аудару керек (сурет 7).

## ЖАРНАМАНЫҢ МАЗМҰНЫ ӘРҚАШАН ШЫНАЙЫ МА?



7-сурет. Жарнаманың шынайлығы.

Сауалнама нәтижелеріне сүйене отырып, келесі тұжырымдар жасалуы керек:

Көптеген адамдар тамақтану орындарына жиі барады, ал орынды таңдағанда олар көбінесе достарының тәжірибесіне немесе ұсыныстарына сүйенеді, бірақ сонымен бірге жарнаманың әсері өте жақсы нәтиже беретіндігін жоққа шығармаңыз. Әлеуетті клиенттер үшін бәсекелестік жағдайында жарнама баға жетпес көмек көрсетеді.

Джефф Ричардс - Техас университетінің жарнама бөлімінің меңгерушісі. Америкада жарнамалық тренингтер іске қосылды, бұл болашақ жарнама берушілер зерттейтін тұтас ғылым. Джефф Ричардс - өз саласындағы бірнеше жетекші сарапшылардың бірі, ол халықаралық деңгейде танымал жарнама беруші. Оның танымал дәйексөздердің бірі – «тауарды жарнамалау - мүлдем керексіз нәрсе. Әрине, егер сіз оны сатудан ақша тапқыңыз келмесе» [4].

Ол қай жерде жиі кездеседі? Қазіргі кезде, Instagram\*, Facebook\* және т.б. сияқты әлеуметтік желілердің үлкен аудиториясы бар, соның арқасында жарнама және тұтастай алғанда беттерді немесе профильдерді жүргізу – бұл мақсатты аудиторияны тарту.

Сонымен қатар көшелердегі жарнамалар, баннерлер мен бейне жарнамалар туралы ұмытпау керек. Бейнелерді жасау немесе тарату кезінде не нәрсеге назар аудару керек? Белгілі болғандай, жаңа акциялар, пайдалы ұсыныстар туралы ескерту адамдарды көбірек қызықтырады. Демек, 50%, тіпті одан да көп осы аспектілерге назар аудару керек, бірақ ыңғайлы орналасуы мен дизайны сізге қосымша клиенттерді қамтамасыз ететінін ұмытпаңыз.

Кафе немесе мейрамхана мекемесіндегі жалпы жағдай мен атмосфера әрқашан жағымды уақытты өткізіп, келушінің қайтадан осында оралуға деген ықыласын оятуы керек. Сондықтан кафе мен мейрамхананың интерьер дизайн мекеменің бейнесі мен стилін жасау үшін үлкен маңызға ие, ол керемет мәзірмен, қызмет көрсетудің жоғары деңгейімен ғана емес, сонымен қатар стильді орта мен рухани атмосферамен де есте қалады [5].

Егер біз ыңғайлы орналасу туралы айтатын болсақ, онда бұл тармақ өте маңызды болып саналады, өйткені егер салыстыру үшін 2 кафені алсақ, онда олардың біреуі орталықта, жақсы трафикпен, ал екіншісі қаланың шетінде орналасқан болса, онда, әрине, бірінші нұсқа мекеменің өзі қонақтар және оның иесі үшін жеңімпаз болады,

Алайда, жарнаманың кез-келген басқа қызмет түрі сияқты жағымды және жағымсыз жақтары бар. Атап айтқанда, кейбір жерлерде жарнама жасау кезінде шындық кейде безендіріледі, ал шын мәнінде бәрі шындыққа сәйкес келмейді, осылайша тұтынушылар мекеме туралы жалпы пікірді өзгертеді.

**Қорытындылай келе,** ең маңызды факторлардың бірі – ең шынайы және қол жетімді жарнаманы құру-сәттіліктің кепілі.

Бизнесті жүргізу кезінде, бұрыннан белгілі болғандай, жарнаманы орналастыруға және жылжытуға үлкен назар аудару керек, өйткені бұл аспект келушілерді тартуда негізгі рөлдердің бірін атқарады.

Қазіргі уақытта жарнама біздің күнделікті өміріміздің ажырамас бөлігі болып табылады, бірақ адамдардың көпшілігі онсыз жақсы жұмыс істейді деп ойлайды, бірақ олай емес. Біз күн сайын жұмысқа немесе оқу орнына, дүкенге, театрға, киноға немесе мәдени экскурсияға бара жатқанда жарнамамен бетпе-бет келеміз. Жарнама адамзат өмірінде үлкен рөл атқарады, біз оны жоққа шығармаймыз.

Біздің мақаламызды канадалық филолог, мәдениеттанушы және әдебиеттанушы Маршалл Маклюэннің сөзімен қорытындылағымыз келеді: «жарнама – XX ғасырдың ең үлкен өнері» [4].

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Википедия: свободная электронная энциклопедия: на русском языке. Реклама. [Электронный ресурс] // URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 2002. - С. 511.
3. <https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=45737>
4. <https://time365.info/aforizmi/temi/reklama>
5. Маркетинг в ресторанном бизнесе / Д.Шок Патти. - М.: Ресторанные ведомости, 2014. - 115 с.

\*(социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской – прим.ред.)



*Электронный научный журнал*

**СТУДЕНЧЕСКИЙ ФОРУМ**

№ 7 (186)  
Февраль 2022 г.

Часть 2

В авторской редакции

Свидетельство о регистрации СМИ: ЭЛ № ФС 77 – 66232 от 01.07.2016

Издательство «МЦНО»  
123098, г. Москва, ул. Маршала Василевского, дом 5, корпус 1, к. 74

E-mail: [studjournal@nauchforum.ru](mailto:studjournal@nauchforum.ru)

16+

