1

##### ИНСТИТУТ РАЗВИТИЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

«НАУКА И БИЗНЕС»

[**www.gpa.kz**](http://www.gpa.kz/)

**№ 2 (2022)**

##### СВИДЕТЕЛЬСТВО

**o постановке на учет периодического печатного издания, информационного агентства и сетевого издания**

##### №16178-Ж

**СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ**

Нур-Султан 2022

Главный редактор: Нурболатов Б.К.

**Редакционная коллегия**

**Раздел гуманитарно-экономических наук:**

**Жолдасбекова Акбота Ниязовна**

Казахстан

кандидат политических наук, Проректор по международным связям и инновациям, ЕНУ имени Л.Н. Гумилева

**Пунит Гаур**

Индия

Associate Professor, CRRID, CHANDIGARH, Директор Центра «Г-Глобал и Великий Шелковый путь» ЕНУ имени Л.Н. Гумилева. Главный редактор журнала

**Ахмад Вахшитех**

Иран

Assistant Professor, RUDN. Заместитель главного редактора журнала.

Бусурманов Жумабек Дюсешевич Казахстан

доктор юридических наук, профессор, директор НИИ судебно-правовых и инновационных проектов

Академии правосудия при Верховном

**Суде РК Seyit Ali Avcu**

Турция

доктор Ph.D международные отношения / политология

**Вильмур Аукен**

Казахстан

Д.э.н. , профессор

**Мукашева Анар Абайхановна**

Казахстан

Доктор юридических наук, профессор, заведующая

кафедрой гражданского и экологического права, ЕНУ им.Л.Н.Гумилева ячейка 3

**Gintaras Švedas**

Литва

доктор юридических наук, профессор, Вильнюсский университет

**Айсин Сайкен Бакытович**

Казахстан

кандидат юридических наук, ведущий научный сотрудник, Институт законодательства Республики Казахстан

**Жусипова Бакыт Акылбаевна**

Казахстан

кандидат юридических наук, доцент

**Grant Christensen**

США

ассоциированный профессор юридических наук, Университет Северной Дакоты

**Терехов Виктор**

Литва

LLM, кафедра частного права, Вильнюсский университет

**Ирфан Шахзад**

Пакистан

Редактор журнала «Policy Perspectives», Ph.D Заместитель директора Института политических исследований, Исламабад. Ph.D по специальности

«международные отношения и политология».

**Мандана Тишеяр**

Иран

Acting director, Institute of Iran and Eurasia Studies (IRAS) & Faculty member, ECO Colleage, Allameh Tabataba’i Univerisity (ATU)

**Марина Лапенко**

Россия

Кандидат исторических наук, доцент кафедры международных отношений и внешней политики России, СГУ им. Н. Г. Чернышевского

**Ариель Гонзалес**

Аргентина

MA Organizing Committee Chair Eurasia-Latin America Conference

**Пауло Ботта**

Аргентина

Chair, Eurasian Studies, la Plata University

**Итир Токсоз**

Турция

President EUPRA

**Хенрик Баллинс**

Нидерланды

Professor, member of Council, EUPRA

**Раздел естественно-технических наук**

**Жусипбеков Аскар Жагпарович**

Казахстан

доктор технических наук, профессор, заведующий кафедры "Строительство", ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

**Байдабеков Ауез Кенесбекович**

Казахстан

доктор технических наук, профессор, заведующий кафедры инженерной графики и дизайна, ЕНУ

Л.Н.Гумилева

**Акчурин Айсултан Анварович**

Казахстан

кандидат технических наук, Управляющий директор АО "Байтерек девелопмент"

**Каргин Джумат Бейсембекович**

Казахстан

кандидат физико-математических наук, доцент,

директор департамента коммерциализации технологи

**МАЗМҰНЫ СОДЕРЖАНИЕ**

[**Абенова А.А.** ШЕТ ТІЛІН ОҚЫТУДАҒЫ ОЙЫН САБАҚТАРЫНЫҢ ТИІМДІЛІГІ 4](#_Toc69220919)

[**Ашуров Р., Поляков С.** МЕТОДИКА ПО ВЫЯВЛЕНИЮ КЛЮЧЕВЫХ БОЛЕЙ ВАШЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ 8](#_Toc69220919)

[**Бердімұхамед А.** ТЕХНИКАЛЫҚ АУДАРМАНЫҢ НЕГІЗГІ СИПАТТАРЫ 18](#_Toc69220919)

[**Жанысбекова Ш. Т., Клычниязова Г.Н.** І. ЖАНСҮГІРОВ ШЫҒАРМАЛАРЫН ТАЛДАТА ОТЫРЫП, ОҚУШЫЛАРДЫҢ ПРАГМАТИКАЛЫҚ ҚАБІЛЕТТІЛІКТЕРІН ДАМЫТУ](#_Toc69220920) 22

[**Сатов Б.Қ., Жидекулова Г.Е.** ТОПЫРАҚТЫҢ ЫЛҒАЛДЫЛЫҒЫН ЖӘНЕ ҚҰРАМЫН АНЫҚТАЙТЫН SMART ЖҮЙЕСІ](#_Toc69220920) 26

[**Аубакирова К. К., Бакберген А. К.** ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ ДЕТЕЙ С ОСОБЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ](#_Toc69220920) 32

[**Mirzakulova G. P., Zhusupova R. F., Zhartynova Zh. A.** THE CONTEMPORARY METHODS OF FORMATIVE ASSESSMENT USING DIGITAL TECHNOLOGY](#_Toc69220920) 36

[**Акишева А. Н.** ҚАШЫҚТЫҚТАН ОҚЫТУДА ВИДЕОСАБАҚ АРҚЫЛЫ ТЫҢДАЛЫМ ДАҒДЫЛАРЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУ](#_Toc69220920) 40

**ӘОЖ 378.016.81.243.004**

**Абенова Аклима Аухановна**

**Abenova Aklima Aukhanovna**

*Мәшһүр Жүсіп Көпейұлы атындағы жалпы орта білім беру мектебі*

*Баянауыл ауданы, Павлодар облысы, Қазақстан*

**ШЕТ ТІЛІН ОҚЫТУДАҒЫ ОЙЫН САБАҚТАРЫНЫҢ ТИІМДІЛІГІ**

**THE EFFECTIVENESS OF USING GAMES IN A FOREIGN LANGUAGE CLASSROOM**

***Аңдатпа:*** *Соңғы жылдары білім беру саласындағы ең өзекті өзгерістердің біріне шет тілін оқытудағы әдістеменің жаңаруы жатады. Бірінші кезекте коммуникациялық бағыттың жалпы стратегиясы мен шет тілін оқытудағы практикалық мақсат түсінігіне деген көзқарас жаңа қырынан көрініс табуда. Әсіресе мектеп оқушыларына шет тілін оқыту барысында бұл өзгерістер айқын байқалады. Демек, қазіргі күнгі мақсат – қажетті мәдени құзыреттілігі бар, кәсіби ортада өзіне орын таба алатындай толықтай білікті тұлғаны тәрбиелеу. Бұл мақалада шет тілін оқыту барысында ойындарды пайдаланудың оқушының психологиялық және тұлғалық дамуына қажетті дағдыларды құрастыру мен жаттықтырудағы тиімділігі қарастырылған.*

***Түйін сөздер:*** *ойын, ойын әдісі, шет тілін оқыту.*

***Abstract:*** *Recently, there have been significant changes in the foreign language teaching methodology in education. Today we focus on communicative orientation as a general strategy, and try to understand practical purpose of learning. It can be reflected in the tactics of teaching, first of all at the primary (school) level. The main goal of education is to develop a comprehensively competent personality who has the necessary cultural competence and is ready to be integrated into professional activities. This article considers the game as a teaching method aimed at the formation and training skills necessary for psychological and personal development of students, as well as a means of forming abilities for education and learning.*

***Key words:*** *game, a game method, teaching foreign languages.*

The game is a teaching tool that allows you to make an educational process more exciting and interesting. It activates the mental activity of the students. The game is one of the most effective impetus for foreign language learning. During the games, the assimilation of language material takes place for students imperceptibly, and at the same time students have a sensation of satisfaction [1].

Games contribute to the implementation of the following methodological tasks:

* creation of psychological readiness of students for speaking and speech

communication;

* ensuring the natural need for their repetition of language material;
* training students in choosing the right speech option.

The use of different games in the lesson helps in mastering language in an entertaining way, develops memory, ingenuity, attention, and also maintains interest in a foreign language. Johnson [3] supported [McFarlane and Sakellariou [4]](https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.762447/full#B15) who see game play as inherently valuable, leading to the development of a range of skills and competencies that may be transferred to other social and work-related uses of digital technologies. [Macedonia](https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.762447/full#B13) [5] argued whether learning a foreign language is declarative or procedural. She concluded that the process of learning FL is procedural. One of the methods used is language games which are employed in a targeted way to proceduralise foreign language. Moreover, they bring a sense of fun and a positive attitude towards learning and facilitate the learning process. Positive emotions promote learning not only in our perception but also from a neurological perspective. In contrast, negative emotions restrain information flow.

Game activity in the learning process performs the following functions:

* The learning function consists in the development of memory, attention, development extracurricular skills and abilities, as well as the perception of information.
* The educational function consists in the development of such a quality as attentive, humane attitude towards a partner in the game. For example, students are introduced phrases - clichés of speech etiquette for reproducing speech communication friend to a friend in a foreign language, which helps to cultivate such quality as politeness.
* The entertainment function is to create a favorable and comfortable atmosphere in the classroom, making the lesson interesting and an exciting event, an amazing adventure, and sometimes in fantasy world.
* The communicative function is to create an atmosphere foreign language environment, creation of foreign language communication, uniting students into a friendly team, the establishment of new emotional and communicative relationships based on interaction in a foreign language.
* Psychological function - consists in the formation of skills preparing physiological state for more productive activities.

One of the main problems in teaching children foreign languages is the difficulty in remembering new words. Games help to overcome this problem. Some games allow to expand the student's vocabulary in a playful way, avoiding him from "memorization". There are some requirements for such games, they should solve the following tasks:

* create a rich and active vocabulary;
* exclude forgetting these words;
* correct and appropriate use of vocabulary in speech.

Performing game exercises helps to solve the following tasks:

* games create a favorable psychological climate in English classroom;
* develops attention and memory of students.

If we talk about teaching foreign languages ​​and foreign language communication through games, we need to refer to the classification of games, which was developed by E.A. Maslyko [5]. In this classification games are divided into 5 groups within which can be distinguished subgroups.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Language games | They are intended for formation of lexical, grammatical and pronunciation skills and training in the use of linguistic phenomena in the preparatory, pre-communicative stage of mastering a foreign language. | 1. phonetic games; |
| 1. spelling games; |
| 1. games for working with the alphabet; |
| 1. vocabulary games; |
| 1. grammar games. |
| 2 | Game exercises for working with lexical and  grammatical material | They are designed to manage the educational and cognitive activities of students and the formation of their grammatical and lexical skills, as well as the organization of intensive independent work in the classroom in order to master the rules use of specific language units. Game aspect in different exercise is expressed differently. Comes from full use of gaming activities of trainees, to purely didactic games. |  |
| 3 | Psycho-technical games | Such games promote learning skills and abilities of lexical and grammatical design of speech statements | **Functions:** |
| * creating in trainees the internal visibility necessary for presentation at the lesson of a certain situation; |
| * implementation of the didactic basis in the form of a learning task for synchronization of mental and physical actions with speech in foreign language; |
| * intensive training in the use of lexical and grammar material. |
| 4 | Game exercises for teaching a foreign language  communication. | They allow you to organize targeted speech practice, training and activation within its framework skills and abilities of monologue and dialogic speech, various types interaction of partners in communication, formation and formulation diverse functional types of statements (descriptions, messages  information, evidence, etc.). The purpose of these games is speech training in a foreign language. Teacher designates game goal that allows them to tune in to perform various actions, and foreign language speech becomes a means of their implementation, creating the basis for the practice of foreign language speech activity of students. | 1. game exercises for speech warm-up; |
| 1. interview-type games to activate skills and abilities in the system "dialogue - monologue in dialogue"; |
| 1. guessing games; |
| 1. games for joint speech activity and communicative interaction, role play; |
| 1. games. |
| 5 | Business games | An educational business game is a practical exercise that simulates various aspects of the activities of trainees and provides them with conditions complex use of their knowledge of the subject professional activities, improving their foreign language speech, and as well as a more complete mastery of a foreign language as a means of professional communication and the subject of study. |  |

There are some examples of lexical games:

1. **Game N1: Introduction**

**Aim:** to get to know the children, to repeat colloquial speech.

**Game process:** participants stand in a circle, the teacher introduces himself, thereby

demonstrating to the students how to answer, then throws the ball to the student and

etc.

T: “My name is … . I am … years old. I am a teacher.”

P: “My name is … . I am … years old. I am a pupil.”

1. **Game N2: “What are you doing?”**

**Aim:** to repeat ‘School’ verbs.

**Game process:** the students go to the blackboard one by one, show any action without words, the class must guess.

1. **Game N3: "Board race"**

**Aim:** to repeat‘School’ vocabulary

**Game process:** Line up the cards on the board. Divide children into two teams. Pupils go to the blackboard one at a time and name the object on the board. one of the cards, without pointing to it, attached on the board. First two children from each team run up to the board and touch the card. If the card is shown correctly, the team gets a point.

In conclusion, in a playful way, you can easily convey new material, normative legal norm, work out its complex moments, as well as diversify the lesson and, of course, motivate children for learning English. To include games in the school program, it is necessary to take into account the peculiarities of teaching a foreign language at primary school age, because at a given age the ability of schoolchildren to speak a foreign language, which is associated not only with the study of grammatical, phonetic and lexical structures, but also with the development of practical actions and the expression of emotions, the ability to correctly convey them in a foreign language. It is necessary to convey to children the need and importance of speaking foreign language at this stage to instill a desire to speak a foreign language. Since at this period they are not yet able to build their own statements, but can reproduce ready-made speech phrases (poems, tongue twisters, songs and proverbs) [6].

***References:***

1. *Avdulova T.P. Psihologiya igry: sovremennyj podhod: ucheb. Posobie dlya stud. vyssh. ucheb. zavedenij. – M.: Izdatel'skij centr «Akademiya». 2009. – 146-152 p.*
2. *Johnson, E. Toward a New Theory of Online Work. Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc. –2005.*
3. *McFarlane, A., and Sakellariou, S. The role of ICT in science education. Cambridge J. Educ. 32. – 2002. – 219–232 p. doi: 10.1080/03057640220147568*
4. *Macedonia, M. Games and foreign language teaching. Support Learn. 20. – 2005. – 24–29 p. doi: 10.1111/j.0268-2141.2005.00377.x*
5. *Maslyko E.A., Babinskaya P.K. i dr. Nastol'naya kniga prepodavatelya inostrannogo yazyka. Izd-vo: Vyshejshaya shkola. – 2004. – 445 p.*
6. *Vygodskij, L. S. Igra i ee rol' v psihicheskom razvitii rebenka – 56-79 p.*

**УДК 658**

**Ашуров Рустам**

**Ashurov Rustam**

*ТОО «Kazakhstan Invest Construction»*

*050010, ул. Бекхожина дом15, Алматы, Республика Казахстан*

**Поляков Сергей**

**Poliakov Sergei**

*Кандидат технических наук*

*ТОО «Business Consulting»*

*105082, ул.Большая почтовая, 36-9, Москва, Российская Федерация*

**МЕТОДИКА ПО ВЫЯВЛЕНИЮ КЛЮЧЕВЫХ БОЛЕЙ ВАШЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**

**METHODOLOGY FOR IDENTIFYING THE KEY PAINS OF YOUR TARGET AUDIENCE**

***Аннотация:*** *Актуальность исследования обусловлена тем, что в современных экономических условиях маркетинговая деятельность компаний должна соответствовать новым потребностям своих клиентов.**Одна из концепций маркетинга – выявление болей целевой аудитории и контроль продаж путём их устранения. Правильная работа в направлении болей целевой аудитории помогает повысить продажи и привлечь дополнительных клиентов. Цель статьи заключается в описании методик по выявлению ключевых болей целевой аудитории на Базовом и Продвинутом уровнях исследования. В ходе работы была использована целая система философских и общенаучных методов. К первой категории относится диалектический метод, который позволил зафиксировать изменения и преобразование ключевых болей клиентов. Общенаучные методы, в свою очередь, состоят из методов теоретического и эмпирического уровней. Первые (анализ, обобщение, классификация, синтез и индукция) способствовали выявлению источников болей целевой аудитории и классификации методик по выявлению ключевых болей целевой аудитории, вторые же (описание и сравнение) были использованы при сравнении методик по их результативности.**В статье представлены**методики по выявлению болей клиентов для разных уровней исследования. На Базовом уровне среди результативных методик можно выделить короткие опросы, исследование целевой аудитории у конкурентов, изучение тематических форумов, социальных сетей, отзывов и аналитику поисковых запросов. На Продвинутом уровне используют комбинацию известных методик SCORE и Customer Development, которая подразумевает более глубокое изучение и понимание клиента, поиск скрытых мотивов, определение моделей поведения и разработку бизнес-моделей. Комбинации существующих методик и правильный подход к применению методологий дает колоссальное конкурентное преимущество любому, кто смог идентифицировать боли целевой аудитории и дать им правильное, нужно решение в качестве своего продукта или услуги.*

***Ключевые слова:*** *клиент, услуга компании, покупка, товар, конкуренты.*

***Abstract:*** *The relevance of the study is due to the fact that in modern economic conditions, the marketing activities of companies must meet the new needs of their customers. One of the marketing concepts is to identify the pains of the target audience and control sales by eliminating them. Correctly addressing the pain of your target audience helps to increase sales and attract additional customers. The purpose of the article is to describe methods for identifying the key pains of the target audience at the Basic and Advanced levels of research. In the course of the work, a whole system of philosophical and general scientific methods was used. The first category includes the dialectical method, which made it possible to record changes and transformations of the clients' key pains. General scientific methods, in turn, consist of methods of theoretical and empirical levels. The former (analysis, generalization, classification, synthesis and induction) contributed to the identification of the sources of pain in the target audience and the classification of methods to identify the key pains of the target audience, while the latter (description and comparison) were used when comparing the methods in terms of their effectiveness. The article presents methods for identifying client pain for different levels of the study. At the Basic level, among the effective methods are short polls, research of the target audience of competitors, the study of thematic forums, social networks, reviews and analytics of search queries. At the Advanced level, a combination of the well-known SCORE and Customer Development techniques is used, which implies a deeper study and understanding of the client, the search for ulterior motives, the definition of behaviors and the development of business models. The combination of existing techniques and the correct approach to applying the methodologies gives a colossal competitive advantage to anyone who was able to identify the pains of the target audience and give them the right one, they need a solution in the quality of their product or service.*

***Key words:*** *client, company service, purchase, product, competitors.*

**Введение**

До 1990-го года понятие, изучение болей целевой аудитории (ЦА) как таковой не существовало, потому что бизнесы работали по принципу «произвели – теперь надо продать». Однако, на сегодняшний день производителю на потребительском рынке все сложнее удерживать лидирующие позиции. Быстрое развитие современных технологий и ужесточение конкуренции вынуждают компании обращать внимание на боли своей аудитории. Для этого нужно понять, чего именно хотят покупатели и, какие их проблемы могут быть решены с помощью вашего продукта или услуги, так как 90% покупок обусловлены стремлением удовлетворить желание или же разрешить какую-то задачу. Маркетинговое словосочетание «боли целевой аудитории» было придумано маркетологами с других стран. Вся сложность в том, что нет универсального понятия «боль клиента», оно довольно неоднозначно, в него вкладывают сразу несколько определений: основная потребность; срочность задачи; присутствующие у клиента сомнения, возражения [1]. В данной работе под понятием «боль» подразумевается дискомфорт, страх или неуверенность, которые испытывают возможные покупатели из-за возникшей проблемы или потребности. Таким образом, боли клиента – это описание проблем целевой аудитории, если компания сможет выявить эти проблемы (боли) и предложит их решение клиенту, то произойдёт продажа. Лучшие продукты решают проблемы, предлагают решение проблемы, которые никогда не решалась раньше, показывают совершенно новый способ решения проблем [2].

Принято считать, что главные источники боли это: недостаток ресурсов (денег, времени, возможно, физических сил), нехватка информации и собственной компетенции, самокритичность чувство неудовлетворенности, эмоциональное напряжение (страх, апатия, любое состояние и сопутствующие этому причины, когда потребитель «загнан в угол» и хочет, чтобы решением проблем занимались другие люди/компании). К болям также следует отнести и вероятные неудобства в процессе покупки. Такие боли можно классифицировать по следующим категориям: технические (регистрация на площадке сайта, оплата за товар и его доставку), требующие принятия решения (не все легко могут делать выбор, большинство постоянно сравнивает и на этом этапе застревает), психологические (от товара или места его покупки у покупателя может возникнуть чувство стеснения, либо боязни что его поймут неправильно) и социальные (во время покупки потребители ориентируются на то что о них подумают окружающие, друзья, коллеги, родственники). Если выявить боли потенциальной аудитории и связать это с тем, что продукт или услуга фирмы решает эти проблемы, без сомнения это поможет увеличить продажи и клиентскую базу компании [3].

В связи с этим, большого значения приобретают исследования болевых точек целевой аудитории. Этим вопросом занимались многие исследователи, среди которых важно отметить Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Дж. Энджела [4] с их работой «Поведение потребителей» – классический учебник об основной модели поведения потребителей и процессе принятия решения о покупке. А. Гилберт, Т. Черчилль, Дж. Браун [5] написали работу “Basic marketing research” – подробный структурированный классический учебник о правилах и технологиях проведения маркетинговых исследований. Д. Ариели [6] в работе “Predictably irrational, revised and expanded edition: The hidden forces that shape our decisions” помогает понять истинную мотивацию поступков потребителя. Однако, в упомянутых работах и других источниках методики по выявлению болей клиента были рассмотрены лишь на одном уровне исследования (Базовом). Объектом данной работы выступают болевые точки, с которыми встречаются клиенты.

Цель статьи заключается в описании методик по выявлению ключевых болей целевой аудитории на Базовом и Продвинутом уровнях исследования.

**Материалы и методы**

В процессе исследования были использованыфилософские и общенаучные методы исследования. Среди первых следует выделить диалектический метод, который включается общие философские принципы и подходы, которые часто применяются и при анализе экономики. В рамках этого метода каждое экономическое явление рассматривается в развитии, в постоянном движении. Диалектический метод применим, когда объект (в данной статье – это болевые точки целевой аудитории) быстро изменяется во времени, когда можно качественно определить эти изменения, зафиксировать их этапы и динамику. В рамках данной статьи с помощью диалектического метода были зафиксированы изменения ключевых болей клиентов и их преобразование. Среди общенаучных методов исследования можно выделить следующие: теоретические и эмпирические.В рамках данной статьи, с первой категории были использованы такие методы, как:анализ, обобщение, классификация, синтез и индукция. Методы анализа и обобщения лежат в основе аналитического метода исследования. Анализ – это, своего рода, логический приём по определению понятия. В этом случае данное понятие раскладывается на составные части по признакам. В следствии этого, определения становится более полным и ясным.В данном исследовании для полного определения и обозначение на составные части был разделён объект исследования (болевые точки целевой аудитории).

Следующим ведущим методом исследования является метод обобщение – определение общего понятия, в котором отражены существенные, основные признаки предметов или явлений, то есть, установление их общих свойств и отношений [7]. Вместе с тем, обобщение может выражаться в выделении не существенных, а любых признаков предмета или явления. С помощью анализа и обобщения была сформулирована классификация методик по выявлению ключевых болей целевой аудитории. С помощью метода синтеза – соединение отдельных сторон, частей объекта исследования в единое целое, были выделены источники болей целевой аудитории. Метод индукции – движение мысли (познания) от фактов, от дельных случаев к общему положению, был использован при формулировке вывод по работе. Среди методов эмпирического уровня в рамках данной статьи были использованы: описание и сравнение. Описание – это приём, с помощью которого фиксируются признаки объекта исследования. А сравнение – это метод, с помощью которого сопоставляют признаки, которые присущи двум или же сразу нескольким исследуемым объектам. В рамках этого метода устанавливаются различия и общие характеристики упомянутых объектов. С помощью данных методов было проведено сравнение методик по выявлению ключевых болей целевой аудитории по их результативности.

Исследование методик по выявлению ключевых болей целевой аудитории проводилось в три этапа:

* на первом этапе на основе научной литературы, диссертационных работ, маркетинговых статей и интернет-источников осуществлялся теоретический анализ понятия «боли целевой аудитории» и её главных источников. Кроме того, на данном этапе исследование были обозначены понятия «целевой аудитории» и «портрета целевой аудитории», причины, по которым важно правильно определять свою ЦА;
* на втором этапе по категориям были классифицированы боли целевой аудитории, описаны методики выявления болей на Базовом и Продвинутом уровнях исследования, проведено сравнение данных методик по их результативности;
* на третьем этапе полученные результаты были обобщены и систематизированы в выводы по работе.

**Результаты**

В маркетинге болями называют причины, которые заставляют человека купить ваш продукт. Все проблемы или страхи, с которыми сталкиваются потребители – это их боли. Если компания знает, что «болит», и может предложить эффективное решение, то происходит продажа. Люди покупают не товары и услуги, а решение своих проблем [8]. Знание болей своей ЦА даёт следующие преимущества:

* возможность повысить лояльность клиентов;
* возможность создать что-то новое, ввести инновацию;
* возможность обойти своих конкурентов, так как после выявления ключевых болей своей целевой аудитории, вы сожжете предложить ей лучшее решение её проблем.

Виды болей у целевой аудитории:

* финансы: к этой группе относятся все страхи, неудобства, сомнения, которые связанные с деньгами;
* поддержка: актуально для ситуаций, когда человек не разбирается в работе программы или технического устройства и при этом нигде не получает ответов на вопросы;
* процесс покупки: необходимость идти в магазин, оплачивать доставку, искать и сравнивать товар;
* продуктивность: клиент может столкнуться с неэффективной работы сотрудников компании, которые тратят рабочее время на социальные сети и так далее [9].

Универсальным способом определения потребностей и болей целевой аудитории являются маркетинговые исследования. Но их проведение занимает много времени, усилий и требует значительных вложений. Поэтому, в основном, подобные исследования используются на Продвинутом уровне исследования. На Базовом, чаще всего, применяют такие эффективные способы выявления основных проблем клиента как:

* короткие опросы;
* исследование ЦА у конкурентов;
* изучение тематических форумов, социальных сетей, отзывов;
* работа с отделом продаж: сбор запросов и возражений;
* аналитика поисковых запросов.

Если у вас есть сайт или клиентская база, проведите небольшой опрос. Всего несколько вопросов о ваших плюсах и минусах могут быть вам очень полезны. Вы также узнаете, насколько клиенты довольны вашим обслуживанием, и сможете соответственно улучшить его. Кроме того, вы можете организовать массовый опрос одним из следующих способов:

* размещение анкеты в социальных сетях: благодаря социальным сетям можно очень быстро запустить в ваших сторисах небольшой опрос и уже на существующей аудитории более детально узнать об их болях. Этот способ хорош для компаний, которые только выходят на рынок и тестируют спрос;
* размещение анкеты на специальных площадках: среди преимуществ данного способа можно выделить то, что вы самостоятельно выставляете рамки для ваших потенциальных респондентов. А система уже рассылает вашу анкеты людям, которые входят в, заданные вами, рамки. Среди минусов, что за каждую заполненную анкету, вам придётся платить;
* отправка анкеты с помощью почтовой рассылки: в качестве стимуляции к заполнению можете предложить бонус или скидку на следующий заказ.

Конкуренты – это компании, к которым клиенты обращаются за продуктом или услугой, которые предлагает ваша компания. Конкуренция – ключевой элемент рынка, влияющий на спрос, предложение и прибыльность. Очень важно выявить основных конкурентов и регулярно отслеживать их предложения: товар, цену. В результате проведения маркетингового анализа, вы узнаете, что ваши конкуренты уже разработали с продуктом для целевой группы. Это может помочь вам найти подходящее решение для улучшения собственного продукта и положения на рынке. Анализируя целевую аудиторию и сравнивая услуги или продукт конкурентов, вы сможете увидеть, чего хочет ваша ЦА. Таким образом, вы увидите рыночные возможности для вашей компании, которые, в свою очередь, будут подтверждённые фактами и цифрами. Тематические форумы и социальные сети – места, где люди делятся проблемами и спрашивают советов. Это хорошие источники информации для бизнеса. Здесь можно искать боли целевой аудитории, темы для статей в блог сайта, сравнивать конкурентов и черпать идеи для уникальных торговых предложений (УТП) [8]. Первым делом, просмотрите ветки с обсуждениями, темы близкие к вашей. После этого зафиксируйте вопросы, которые задают люди, проблемные ситуации, которые они описывают, их опыт и так далее.

Изучение отзывов помогает понять, что именно ценят клиенты в предоставлении услуг или покупке какого-то товара. В некоторых случаях такие исследования помогают раскрыть свойства товара под другим углом. В свою очередь, негативные отзывы помогают отследить проблемы, с которыми сталкивались клиенты. На это стоит обратить особое внимание, так как с этой информацией вы могли бы улучшить своё предложение (товар/услугу). Анализируя отзывы, вы:

* выявляете боли ЦА;
* составляете список достоинств вашего продукта или услуги;
* можете обратить недостатки конкурентов в свои преимущества [10].

Менеджеры по продажам находятся в прямом контакте с клиентами. Следует собрать подробный список вопросов и возражений, с которыми им приходится работать. Кроме того, желательно, выделить истории, в которых клиент использовал продукт неправильно, с нарушением инструкций или вообще не по назначению. Если такие случаи единичны – скорее всего, дело в небрежности покупателя. Если повторяются регулярно – люди, очевидно, пытаются решить некую задачу, для которой продукт не приспособлен [8]. Выявление этой задачи может помочь усовершенствовать ваш продукт или же захватить более широкий круг целевой аудитории. Поисковые запросы – это отражение пользовательских потребностей. Выявлять боли с их помощью довольно легко. Достаточно ввести название товара и, вы получите список запросов, которые задают клиенты системам, а также их частоту упоминания. Продвинутый уровень исследования болей целевой аудитории – это комбинация известных методик SCORE (Symptom, Cause, Outcome, Resources, Effect) и Customer Development.

Данные методики наиболее точно смогут определить боли вашей целевой аудитории. Но, во-первых, стоит учитывать, что для этого потребуется больше временных и денежных ресурсов. Во-вторых, получение результатов исследования не гарантирует вам точного успеха, если не тестировать гипотезы с разными подходами. Это, тоже самое, что прочитать книгу по бизнесу и ничего не делать из рекомендаций из этой книги. Далее более детально разберём эти методики. Начнём с определения. Модель SCORE – это универсальная методика, которую используют для сбора информации, чтобы решить какую-либо проблему или же достичь определённой цели. С помощью этой методики вы сожжете систематизировать информацию и знания, после чего вам будет понятно, как достичь желаемого результата или состояния [11]. Данная модель имеет 5 основных факторов:

1. Symptom – актуальное состояние чего-либо.
2. Cause – причина, по которой вы находитесь в нынешнем состоянии.
3. Outcome – желаемое состояние.
4. Resource – ресурс, то есть – то, что поможет вам перейти в нужное вам состояние.
5. Effect – эффект, чего вы добьетесь, перейдя в нужное вам состояние.

Суть этой методики сфокусироваться и выяснить проблемные точки. Изначально этот метод применяли в психотерапии и позже стали использовать и в бизнес-переговорах. Фактически, нужно задать 5 вопросов. Вопросы могут задаваться в разной последовательности, иногда требуются дополнительные наводящие вопросы. Главное, выяснить то, что нужно. Чаще всего, с помощью методики SCORE проводят глубинные интервью с клиентами, но также она может быть использована в аудите компании, текущего состояния продукта/услуги. Кроме того, она часто применяется, когда нет явной (озвученной или выписанной) проблемы, но есть ощущение, что чего-то недоговаривают. Во время интервью с клиентами интервьюер задаёт следующие вопросы:

1. С какими проблемами или трудностями вы столкнулись при поиске компании, товара, услуги на рынке?
2. Как вы думаете, в чем причина озвученных проблем?
3. Каких результатов вы хотели бы получить, когда оставляли заявку?
4. Как вы думаете, какие ресурсы необходимы, чтобы достичь этих результатов?
5. Что даст достижение этих целей, каков будет эффект?

На сегодняшний день модель SCORE широко используется. С помощью неё выполняют практические задачи почти что во всех сферах, связанных с работой с клиентами. Например: в психологии, бизнесе, копирайтинге, коучинге, постановке задач [11]. Рассмотрим методику SCORE на примере. Строительная компания хочет узнать боли своей целевой аудитории. Чтобы это выяснить специалисты использовали методику SCORE. В результате опроса получилось выяснить, что во время поиска строительной компании заказчики сталкиваются с проблемой недостатка информации, на сайтах конкурентов мало отзывов, мало информации, проекты домов некрасивые – проще говоря, плохо упакованы. На вопрос, «причина проблем», было явно сказано, что компании не понимают, что клиенты хотят, «им лишь бы продать». На сайте клиентам хотелось посмотреть фото домов и проекты, изучить историю какого-то проекта, покрутить модели домов, поиграть с фильтром проектов и, как результат, появиться желание оставить заявку на сайте и воспользоваться услугами компании. В итоге переделанный сайт дал результат в конверсии + 170%. Такой метод хорошо подходит для компаний, которые на рынке более 2-х лет. Так как эта методика позволяет более глубоко погружаться в боли клиента, а это, в свою очередь, важный этап в эволюции экономических показателей компании.

Customer Development – это модель, которую используют для тестирования идеи или же прототипа продукта потенциальным клиентам/потребителям [12]. Проще говоря, методика Customer Development – это процесс поиска жизнеспособных гипотез за счет тесного общения с клиентами и выяснения их истинных потребностей и проблем. Работа с помощью этой методики проходит в несколько этапов:

1. Customer Discovery. На первом этапе стоит провести клиентское интервью и выявить реальные проблемы и потребности целевой аудитории. После получение ответов на вопросы, вам нужно обобщить их. Это поможет создать продукт/услугу, который будет соответствовать потребностям потенциальных клиентов [13].
2. Customer Validation – «валидация» клиента, то есть подтверждение его готовности платить. В начале, стоит провести небольшое интервью с клиентами, во время которого вы представляете свой продукт или услугу. Потом, если клиенту нравится то, что вы говорите, и он готов купить прототип вашего продукта, можно сделать вывод, что ваш продукт ждёт успех. На третьем шаге нужно создать сам прототип и предоставить его клиенту. После этого, смотрим, на сколько человек доволен, финсируем сильные и слабые стороны продукта, по необходимости, совершенствуем его [14].

Нужно понимать, что это методология, а не очередной инструмент для проверки гипотез. Customer Development помогает избегать надуманных причин для определения болей целевой аудитории и видеть реальную картину мира. Может казаться, что упор надо делать на одни свойства продукта или услуги, а на самом деле нужно было сделать упор на другое. Рассмотрим методику Customer Development на примере. Для выявления истинных болей у целевой аудитории было принято решение провести интервью с проблемными заказчиками. Задача: выяснить истинные причины, не оказанной в полной мере услуги, через оценку ведущих специалистов с отдела продаж и с отдела проектирования. После 2 недельного обзвона и интервью, было выяснено, что отдел проектирования в процессе согласования проекта с заказчиком делал это халатно и без должного внимания к заказчикам. После исследования был разработан регламент по согласованию проекта с заказчиком, сформировано новое торговое предложение. Пример УТП, который был сформирован после проблемных интервью: «Спроектируем проект вашего дома в течение 7 дней, сами предложим удобные планировки и согласуем материал стен, чтобы вы могли начать строительство вашего дома уже завтра». После этого был получен сразу первый результат.

**Обсуждение**

Если выявить боли потенциальной целевой аудитории и предложить товар или услугу как решение, можно увеличить продажи и клиентскую базу. Болью в этом случае именуется дискомфортное состояние, испытываемое возможным покупателем из-за потребности, которая осталась неудовлетворенной [15]. Для каждого бизнеса очень важно понимать боли свой целевой аудитории. С помощью этой информации можно повысить удовлетворённость от покупки и обойти своих конкурентов. Существует большое количество книг и статей, в которых говорится о важности определения целевой аудитории, о выявлении её потребностей, болей. Проведя анализ литературы, можно сказать, что большинство бизнес-книг о потребителе условно делятся на две группы. К первой относятся книги о мотивации и психологии потребительского поведения. В них можно найти объяснение причин и мотив, которые движут клиентами во время покупок, и многое другое. Во вторую группу входят книги о маркетинговых исследованиях. В этих книгах вы можете прочесть о проверенных и современных методах и способах по изучению свое целевой аудитории, их потребностей, болей и тому подобное. Однако, как в первой, так и во второй группе авторы говорят о том, что мало просто знать свою целевую аудиторию. Нужно уметь выявлять их боли, так как целевая аудитория всегда не однородна. Имеется ввиду, что с помощью вашего продукта, потребители могут решать разные проблемы. Кроме того, существуют разные сегменты целевой аудитории, и вот их боли тоже могут быть разными [8].

Чтобы правильно выявить боли своей целевой аудитории следует понять её психологию, ведь это, впоследствии, не только поможет вам правильно подобрать метод исследования, но и приумножить ваши конечные результаты. Поэтому, в последние года все более популярной становится наука о психологии поведения потребителя. О психологии восприятия современного потребителя написал М. Линдстром [16] в работе “Buyology: Truth and lies about why we buy”. С первых страниц М. Линдстром [16] пишет, что «производители избирают неправильные пути общения с потребителями… казалось бы, они просто-напросто не понимают покупателей. Не могут создать и развить бренды, которые соответствовали бы запросам клиентов. Не могут сделать так, чтобы их продукты завладели умами и сердцами…». Автор акцентирует внимание на том, что не всегда стоит на все 100% доверять маркетинговым исследованиям. Можно согласится с М. Линдстром [16], что существуют разные форматы рекламы, в которых специалисты задействуют разные инструменты и методы. Так вот, потребители реагируют на все эти приёмы тоже по-разному. Достаточно часто понятие «боли клиента» синонимизируют с понятием «мотивации клиента». И не зря, потому что болями называют причины, которые заставляют человека купить ваш продукт. В этом случае стоит вспомнить работу Д. Ариели [6] “Predictably irrational, revised and expanded edition: The hidden forces that shape our decisions”. Действительно, по смысловой составляющей эти понятия достаточно близки, но не стоит их путать. Эта книга поможет понять, почему люди покупают тот или иной продукт, выявить, что же движет поступками людьми во время покупки. С этой книги вы точно узнаете больше о мотивации целевой аудитории.

Кроме этого, Д. Ариели [6] упоминает о том, что боли целевой аудитории на прямую связаны с их эмоциями. Многие болевые точки неосязаемы: кому-то кажется, что он не реализует свой потенциал, кому-то кажется, что он сливается с толпой, кому-то болезненно скучно из-за своей внешности или жизни в целом. Кому-то надоедает одно и то же изо дня в день. Вы должны взять эти всеобъемлющие эмоциональные реакции и направить их на болевые точки, которые можно использовать в своей стратегии. Например, краска для волос может исправить точку боли от скуки или же боль слияния с толпой [17]. Тяжело не согласится, что для развития бизнеса чрезвычайно важны маркетинговые исследования. Да, существует большое количество написанных книг об этом, но, зачастую, когда дело доходит до практики, многие специалисти попросту теряется в этом количестве способов и видов исследования. В таком случае, хорошим «путеводителем» станет книга Р. Кадена [18] “Guerrilla marketing research: Marketing research techniques that can help any business make money”. Автор книги на примерах показывает, как маркетологу и любому другому специалисту рационально расходовать свое время, силы и ограниченные финансовые ресурсы для получения профессиональных результатов, способных обеспечить существенное увеличение прибыли. Р. Каден [18] пишет о том, как самостоятельно понять потребности своих клиентов и перспективы, которые можно использовать для развития бизнеса. Благодаря этой книги, можно убедится, что не только крупные, но и малые компании могут проводить полноценные маркетинговые исследования с гораздо меньшими затратами, чем можно подумать.

Также важно остановится на работе Ф. Грейвса [19] «Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели». В работе говорится настоящих приёмах и кейсах успешных маркетинговых исследований и проектов. В этой работе не просто написано о том «как нужно делать», здесь автор разбирает стандартные ошибки и даёт практические советы. В течение всей книги речь идёт о сознательном и бессознательном, об опросах и их результатах, о фокус-группах и ошибках маркетологов и другом. Например, автор неоднократно говорит о проблеме «дисбаланса между сознательным процессом оценки и, как минимум, частично бессознательным процессом покупки». Вдобавок, важно сказать, что и М. Линдстром [16] об этом говорил: «Мы не всегда поступаем и выражаем свои эмоции сознательно … Именно поэтому истинные эмоции и реакции при покупке, вероятно, следует искать в мозге». Ф. Грейвс [19] говорит о том, что «главная проблема исследований кроется в самой природе сознания. Поскольку люди умеют объяснять и убеждены, что их поступками управляет сознание (хоть это и не так), а также, что они могут сознательно анализировать свои действия, на вопросы всегда найдутся ответы». Здесь автор намекает на то, что ответы клиентов могут лечь в удобную постоянную схему. Это говорит о том, что нужно очень внимательно выстраивать все этапы исследования и правильно подобирать методику выявления болей целевой аудитории. Таким образом, в вышеупомянутые авторы акцентируют внимание на методиках по выявлению болей целевой аудитории на Базовом уровне. К методикам этого уровня относят короткие опросы, исследование ЦА у конкурентов, изучение тематических форумов, социальных сетей, отзывов, работу с отделом продаж (сбор запросов и возражений), аналитику поисковых запросов. Однако, чтобы наиболее точно определить боли вашей целевой аудитории нужно проводить исследование на Продвинутом уровне.

Здесь стоит использовать комбинацию таких известных методик, как SCORE и Customer Development. Суть методики SCORE заключается в том, чтобы фокусироваться на определённых точках и благодаря этому собрать информацию за меньшее количество шагов. Применятся в бизнес-переговорах эта методика начала не так давно, так как изначально модель использовалась в психотерапии. SCORE помогает собрать информацию о клиенте и качественно диагностировать его проблемы. В абзацах может быть много вопросов, главное, чтобы все они были сосредоточены на одной теме. На первом шаге выясняем симптомы, спрашиваем его о том, что устраивает, что нет, какие бы изменения он хотел видеть. Второй шаг – установка причин. Почему клиент принят именно это решение, что привело его в такие обстоятельства и так далее. На третьем шаге фиксируем результаты. Пусть клиент представит свой дело в будущем, каким он его видит после устранения «симптомов». Предпоследний шаг – ресурсы. Здесь спрашиваем о том, что может помочь клиенты справится с его трудностями. И на последнем, пятом, шаге выясняем эффект. Здесь нужно узнать о том, что даст решение проблемы клиенту [11]. Методика Customer Development – это подход в бизнесе, который ориентируется на клиента. То есть, предлагаемый продукт, должен в полной мере решать проблему потребителя. Для достижения этого сначала нужно выявить проблемы и только потом – приступать к разработке продукта. Процесс Customer Development состоит из четырех ключевых этапов:

* обнаружение клиентов;
* подтверждение клиентов;
* создание клиентов;
* построение компании.

Таким образом, Customer Development – это методология по созданию новых продуктов. В процессе работы практически на каждом этапе проверяются гипотезы для получения определённых инсайтов. Гипотезы можно проверить с помощью следующих инструментов: проработка методов продаж, тестирование маркетинговых каналов, общение с экспертами из индустрии, опросы и глубинные интервью. На определенном этапе Customer Development выделился в отдельную ветку под названием “custdev”. Здесь уже идёт фокусирование на глубинных интервью [20]. Customer Development достигается пятью шагами:

* ищем потребность, проблему;
* проверяем гипотезу и её решения;
* валидируем количественно;
* валидируем монетизацию;
* вносим итерационные улучшения.

Например, одна клининговая компания для своего развития решила проверить 3 гипотезы. В следствии проведённого опроса с помощью метода Customer Development было выявлено, что словосочетание «генеральная уборка» вызывает у людей лучшие ассоциации, чем слово «клининг». После этого было принято решение сделать рассылку, использую первое словосочетания [12]. Таким образом, на каждом уровне исследования существует ряд своих методик. Вы можете использовать их поодиночке или же в комбинации. В результат проделанной работы, вы получите боли вашей целевой аудитории, которые можно по категориям:

* технические: когда товар приобретается через интернет-магазин, покупатель может столкнуться с большим количеством трудностей: регистрация на площадке сайта, оплата за товар и его доставку. Если сам сайт неудобный, то во время покупки клиент мучается с оформлением, и как результат может отказаться от покупки;
* требующие принятия решения: если проблему возможно решить не одним, а несколькими способами, то стоит найти наиболее подходящий способ, который будет предложен вами как специалистами. Не все легко могут делать выбор, большинство постоянно сравнивает и на этом этапе застревает;
* психологические: в качестве примера можно привести покупку товаров в интим магазине. У покупателя может возникнуть чувство стеснения, либо боязни что его поймут неправильно;
* социальные: во время покупки потребители ориентируются на то, что о них подумают окружающие, друзья, коллеги, родственники. Это тоже является болью и это нужно вовремя обнаружить, принять и работать с этим.

В качестве итога можно сделать вывод, что для выявления ключевых болей вашей целевой аудитории вам не обязательно иметь много финансов и прочих ресурсов. Такое исследование можно провести и с помощью простых и недорогих методик. Но, если, у вас крупная компания, которая может себе позволить более затратное исследование, то лучше провести его на Продвинутом уровне.

**Выводы**

Боли целевой аудитории – это специфические проблемы, с которыми сталкиваются ваши потенциальные или действующие клиенты и, которая может быть решена с помощью вашего товара или услуги. Принято считать, что главные источники боли это: недостаток ресурсов, нехватка информации и собственной компетенции, самокритичность, чувство неудовлетворенности и эмоциональное напряжение. В процессе исследования были систематизированы и классифицированы методики по выявлению ключевых болей целевой аудитории, исходя из уровня исследования. К Базовому уровню относят достаточно не затратные и, не требующие большого количества ресурсов, методики. Это короткие опросы, исследование ЦА у конкурентов, изучение тематических статей, соц. сетей и отзывов, аналитику поисковых запросов, работу с возражениями и так далее. К более перспективным и ёмким методикам относятся модель SCORE и метод Customer Development, которые используются на Продвинутом уровне исследования болей клиентов.

В результате комбинаций существующих методик и правильного подхода к применению методологий, важно отметить, что все варианты для выявления болей целевой аудитории имеют свои точки применения. Где-то это технические вопросы, где-то психоэмоциональные моменты и прочее. Материалы данной статьи могут быть полезны для всех, кто работает в сфере маркетинга и продаж, так как люди не покупают продукт или услугу, они покупают результат. А результат – это и есть их решённая проблема, то есть снятая боль. Понимание, анализ и категоризация болей клиентов поможет завоевать их доверие и лучше продавать ваш продукт. Нужно сфокусироваться на том, что заставляет ваших нынешних и будущих покупателей испытывать страх и дискомфорт, и превратите эти боли в свои преимущества. Ведь, залог успешной продажи – выявить потребности и проблемы, предложить решения и закрыть боли. Поэтому, специалистам нужно периодично собирать информацию, проводить анализ и корректировать деятельность компании.

***Литература:***

1. *Боли клиентов в маркетинге при анализе ЦА [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://neurokit.ru/boli-klienta*](https://neurokit.ru/boli-klienta) *(дата обращения: 08.09.2021).*
2. *Боли целевой аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://spravochnick.ru/marketing/boli\_celevoy\_auditorii/*](https://spravochnick.ru/marketing/boli_celevoy_auditorii/) *(дата обращения: 08.09.2021).*
3. *Wildwood L. How to find your audience’s biggest pain points [Electronic resource]. – Access mode:* [*https://bloggingwizard.com/audience-pain-points/*](https://bloggingwizard.com/audience-pain-points/) *(date of application: 08.09.2021).*
4. *Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 943 с.*
5. *Gilbert A., Churchill T., Brown J. Basic marketing research. – Nashville: South-Western College Publishing, 2002. – 342 p.*
6. *Arieli D. Predictably irrational, revised and expanded edition: The hidden forces that shape our decisions. – New York: Harper, 2010. – 384 p.*
7. *Александрова Н.Н. Основы научных исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://cutt.ly/KW1497Z*](https://cutt.ly/KW1497Z) *(дата обращения: 09.09.2021).*
8. *«Боли клиента»: как их определить и использовать в текстах [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://content.ua/blog/boli\_klienta\_kak\_ih\_opredelit\_i\_ispolsovat*](https://content.ua/blog/boli_klienta_kak_ih_opredelit_i_ispolsovat) *(дата обращения: 09.09.2021).*
9. *Бацман Т. Как найти и вылечить боли клиентов? Гайд по работе с проблемами ЦА [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://cutt.ly/lQXyOcM*](https://cutt.ly/lQXyOcM) *(дата обращения: 09.09.2021).*
10. *Juliette E. 11 easy ways to find your audience’s pain points [Electronic resource]. – Access mode:* [*https://tweakyourbiz.com/marketing/blogging/audience-pain-points*](https://tweakyourbiz.com/marketing/blogging/audience-pain-points) *(date of application: 10.09.2021).*
11. *Как, где и зачем используется модель SCORE? Объясняем на пальцах [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://leadstartup.ru/db/score-model*](https://leadstartup.ru/db/score-model) *(дата обращения: 10.09.2021).*
12. *Методология Customer Development – что такое “CustDev” и практика «кастдева», интервью, исследования, примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://leadstartup.ru/db/customer-development*](https://leadstartup.ru/db/customer-development) *(дата обращения: 10.09.2021).*
13. *Customer Discovery – поиск и изучение клиента нового продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://leadstartup.ru/db/customer-discovery*](https://leadstartup.ru/db/customer-discovery) *(дата обращения: 11.09.2021).*
14. *Customer Validation – валидация гипотез ценности и роста в стартапе [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://leadstartup.ru/db/customer-validation*](https://leadstartup.ru/db/customer-validation) *(дата обращения: 11.09.2021).*
15. *Что такое боли клиента и как их определить [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://www.kom-dir.ru/article/3191-boli-klienta*](https://www.kom-dir.ru/article/3191-boli-klienta) *(дата обращения: 11.09.2021).*
16. *Lindstrom M. Buyology: Truth and lies about why we buy. – Sydney: Currency, 2010. – 272 p.*
17. *Shostak A. 5 secrets to discovering customer pain points [Electronic resource]. – Access mode:* [*https://www.copypress.com/blog/5-secrets-discovering-customer-pain-points/*](https://www.copypress.com/blog/5-secrets-discovering-customer-pain-points/) *(date of application: 12.09.2021).*
18. *Kaden R. Guerrilla marketing research: Marketing research techniques that can help any business make money. – Seattle: Create Space, 2006. – 252 p.*
19. *Грейвс Ф. Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 256 с.*
20. *Якубенков О. Customer Development и Custdev. Что это такое и в чем разница? [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* [*https://gopractice.ru/customer-development-custdev/*](https://gopractice.ru/customer-development-custdev/) *(дата обращения: 12.09.2021).*

***References:***

1. *Customer pain in marketing when analyzing target audience. 2020.* [*https://neurokit.ru/boli-klienta*](https://neurokit.ru/boli-klienta)*.*
2. *Pain of the target audience. 2019.* [*https://spravochnick.ru/marketing/boli\_celevoy\_auditorii/*](https://spravochnick.ru/marketing/boli_celevoy_auditorii/)*.*
3. *Wildwood, L. 2021. How to find your audience’s biggest pain points.* [*https://bloggingwizard.com/audience-pain-points/*](https://bloggingwizard.com/audience-pain-points/)*.*
4. *Blackwell, R., Miniard, P., Angel, J. 2007. Consumer behavior. St. Petersburg: Peter.*
5. *Gilbert, A., Churchill, T., Brown, J. 2002. Basic marketing research. Nashville: South-Western College Publishing.*
6. *Arieli, D. 2010. Predictably irrational, revised and expanded edition: The hidden forces that shape our decisions. New York: Harper.*
7. *Alexandrova, N.N. 2015. Fundamentals of scientific research. https://www.irgups.ru/sites/default/files/uuizht/konspekt\_lekciy\_po\_oni.pdf.*
8. *“Client pains”: How to define and use them in texts. 2020.* [*https://content.ua/blog/boli\_klienta\_kak\_ih\_opredelit\_i\_ispolsovat*](https://content.ua/blog/boli_klienta_kak_ih_opredelit_i_ispolsovat)*.*
9. *Batsman, T. 2021. How to find and heal clients’ pains? Guide to dealing with target audience problems.* [*https://cutt.ly/lQXyOcM*](https://cutt.ly/lQXyOcM)*.*
10. *Juliette, E. 2020. 11 easy ways to find your audience’s pain points.* [*https://tweakyourbiz.com/marketing/blogging/audience-pain-points*](https://tweakyourbiz.com/marketing/blogging/audience-pain-points)*.*
11. *How, where and why the SCORE model is used? Explaining on the fingers. 2021.* [*https://leadstartup.ru/db/score-model*](https://leadstartup.ru/db/score-model)*.*
12. *Customer Development methodology – what is “CustDev” and the practice of “castedev”, interviews, research, examples. 2021.* [*https://leadstartup.ru/db/customer-development*](https://leadstartup.ru/db/customer-development)*.*
13. *Customer Discovery – finding and studying a new product customer. 2021.* [*https://leadstartup.ru/db/customer-discovery*](https://leadstartup.ru/db/customer-discovery)*.*
14. *Customer Validation – validation of value and growth hypotheses in a startup. 2021.* [*https://leadstartup.ru/db/customer-validation*](https://leadstartup.ru/db/customer-validation)*.*
15. *What is client pain and how to define it. 2020.* [*https://www.kom-dir.ru/article/3191-boli-klienta*](https://www.kom-dir.ru/article/3191-boli-klienta)*.*
16. *Lindstrom, M. 2010. Buyology: Truth and lies about why we buy. Sydney: Currency.*
17. *Shostak, A. 2020. 5 secrets to discovering customer pain points.* [*https://www.copypress.com/blog/5-secrets-discovering-customer-pain-points/*](https://www.copypress.com/blog/5-secrets-discovering-customer-pain-points/)*.*
18. *Kaden, R. 2006. Guerrilla marketing research: Marketing research techniques that can help any business make money. Seattle: Create Space.*
19. *Graves, F. 2012. Clientele. What your customers really want. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber.*
20. *Yakubenkov, O. 2019. Customer Development and Custdev. What is it and what is the difference? https://gopractice.ru/customer-development-custdev/.*

##### ӘОЖ 81`25

###### Бердімұхамед Аян Азаматқызы

###### Berdimukhamed Ayan Azamatkyzy

*Алматы, Қазақстан* [*berdimukhamed@gmail.com*](mailto:berdimukhamed@gmail.com)

##### ТЕХНИКАЛЫҚ АУДАРМАНЫҢ НЕГІЗГІ СИПАТТАРЫ

##### ГЛАВНЫЕ АСПЕКТЫ ТЕХНИЧЕСКОГО ПЕРЕВОДА

##### THE MAIN PECULIARITIES OF TECHNICAL TRANSLATION

***Аңдатпа:*** *Мақалада техникалық мәтіндерді ағылшын тілінен қазақ тіліне аудару барысында туындайтын негізгі мәселелер қарастырылған. Бүгінгі күні қазақ тіліндегі ғылыми- техникалық әдебиеттерге деген сұраныстың артуы аударма технологиясын жақсарту мен салалық техникалық терминология құрастыруды талап етуде. Ал техникалық аударма түпнұсқа мен аударма тілдерін жетік меңгеруді ғана емес, техникалық мәтіндер стилін, салалық терминология білімін қажет етеді. Мақалада техникалық мәтіндерді аударудың негізгі мәселелері бойынша аталған тұжырымдар техникалық мәтіндерді ағылшын тілінен қазақ тіліне аудару мәселесін әрі қарайғы зерттеу жұмысының негізі болып табылады.*

***Түйін сөздер:*** *техникалық аударма, эквиваленттілік, мәтін, терминология, транслитерациялау, транскрипциялау, калькалау.*

***Аннотация:*** *В статье рассмотрены основные проблемы, встречающиеся при переводе технических текстов. На сегодняшний день повышение спроса на научно-технические тексты порождает необходимость развития технологии перевода и создания отраслевой технической терминологии. Сам технический перевод требует от переводчика не только владение иностранным и родным языком, но и знания в области стилей технических текстов, отраслевой терминологии. Выводы сделанные в данной статье относительно главных проблем перевода технических текстов являются основой для изучения темы перевода технических текстов с английского на казахский язык.*

***Ключевые слова:*** *технический перевод, эквивалентность, текст, терминология, транслитерация, транскрипция, калькирование.*

***Abstract:*** *The article describes the main problems faced in translation of technical texts from English into Kazakh. Today due to increasing demand in scientific-technical literature in Kazakh language, it became necessary to enhance translation technologies and create technical terminology by fields. Technical translation is not only about being fluent in source and target languages it also requires knowledge in technical texts’ style and specialized terminology. The findings concerning the technical translation problems made in this article provide a basis for further research on this issue.*

***Keywords:*** *technical translation, equivalence, terminology, transliteration, transcription, calque.*

Адам өміріндегі әрқилы іс-әрекеттерге сай мәтін стильдері де бірнешеге бөлінеді. Тілдік стильдер «қарым-қатынас барысында белгілі бір қызметке ие және нақты бір нәтижеге мақсатталған, үйлестірілген және өзара байланысқан жүйе» ретінде анықталады [1]. Стильдер адам өміріндегі өзгерістер мен прогресске сай әрқашан даму үстінде болады. Соның бірі – ғылыми-техникалық стиль. А.Б. Барсақбаеваның пікірінше, «Ақпараты бар мәтіндер аудармасы ақпараттық аудармаға жатады. Бұл аударманың негізгі мақсаты оқырманға эстетикалық әсер ету емес, тек информация, ақпаратты жеткізу» [2]. Соңғы жылдары технология мен арнайы мамандықтар қарқын алғандықтан бұл стиль өз ішінде көптеген жаңа арнайы стильдерге тарады. Бүгінгі күні ғылымның әр саласының өз терминологиясы бар. Сондықтан техникалық аударма – аударманың ең қиын түрлерінің бірі. Ол аударманың басқа түрлерінен арнайы терминологиясы мен мазмұндау стилімен ерекшеленеді. Бұл туралы А.Н. Паршин: «ғылыми-техникалық стильдің бір қасиеті – ғылыми-техникалық материалдардың лексико-грамматикалық ерекшеліктері, терминология мен арнайы лексиканың жетекші рөлі» дейді [3]. Техникалық аудармашыға тіл білімімен қатар аударма негізделген салалық білім қажет.

Ғылыми және технологиялық даму техникалық ақпарат ағымының қиындауымен қатар мамандандырылған ғылыми және техникалық аудармаға деген талаптарды күшейтіп, оларды зерттеудің жаңа бағыттарын іздестіруге итермелеуде.

Аударманың бұл түрі өзіндік ерекшелікке ие болғандықтан, техникалық құжаттаманы сапалы аудару үлкен жауапкершілікті қажет етеді. Бұл ерекшелік техникалық мәтіндер белгілі бір технологиялық үрдісті баяндау үшін туындағандықтан, аудармашының қандай да бір мұқиятсыздығы келеңсіз жағдайларға әкеп соғатындығында. Сондықтан техникалық құжаттар аудармасы түпнұсқа мәтіннің мағынасын ерекше мұқияттылықпен жеткізуі аса маңызды. Әрқилы, тіпті аса қиын техникалық әдебиеттің аудармасы аударма тілінде түсінуге оңай және семантикалық жағынан анық болуы тиіс.

Техникалық аударма - техникалық және арнайы құжаттама аудармасы. Бұл арнайы тәсілдерді қолдануды талап ететін аударманың ең қиын түрлерінің бірі. Техникалық аударма еркін аударма емес, онда эмоциялық тұжырымдамалар мен бағалау мүлдем жоқ. Жоғары дәрежелі техникалық аударма түпнұсқа құжаттың стилін сақтауды талап етеді. Барлық ғылыми және техникалық құжаттарға тән белгілер: қысқа әрі нұсқа баяндау, техникалық терминологияны қатаң сақтау, ақпараттың логикалық байланысы, бірмағыналылық және фактілерді сипаттаудағы дәлділік [4]. Техникалық аудармашы аударма тақырыбының саласында аса білімді болып, терминдерді еркін түсініп, қолдана алуы тиіс. Бұл әртүрлі ғылыми және техникалық салалардағы терминдердің бірнеше мағына беруімен тығыз байланысты. Аудармашы мәтінді жақсы түсініп ғана қоймай, мәтін стандарттарына сай дұрыс аударуы қажет. Сондықтан түпнұсқа тілі мен аударма тілдерін бірдей жоғары деңгейде меңгеру аса маңызды [5].

Техникалық аударма техникалық мәтіндерді «аудару» деген көзқарас бар. Бірақ

«техникалық» мәтін концептісінің өзі екіұшты. Ғылыми мәтіндер техникалық қасиеттерін сипаттап қана қоймай, ғылыми, экономикалық, саяси немесе басқа да салалармен ұштасады. Ғылыми және техникалық прогресстің ерекшелігі арнайы терминологияның бір саладан екінші салаға таралуында. Мысалы, байланыс жүйелері саласындағы техникалық мәтінді аудару барысында телекоммуникация, радиоэлектроника, микроэлектроника, инженерия, т.б. арналған салалық және түсіндірмелік сөздіктерді қатар қолдану қажет. Ал техникалық аударма үрдісіндегі жаңа терминологияның қалыптасуы – қазіргі күннің ең үлкен мәселелерінің бірі.

Расында да ғылым мен технологияның дамуы - күн сайын жаңа сөздер мен терминдердің жарық көруінің бірден-бір себебі. Нәтижесінде, аудармашы жаңа техникалық терминдерді аударма тіліне аударуда қиындықтарға тап болады. Себебі түпнұсқа тілі мен аударма тілі терминологиялық дамуы жағынан бірдей аяқ баспайды. Мысалы, құрылыс және архитектура тілі күннен күнге жаңаруда. Absorber, [gabion](https://www.multitran.com/m.exe?s=gabion&l1=1&l2=2), [kaolinite](https://www.multitran.com/m.exe?s=kaolinite&l1=1&l2=2) терминдерінің қазақ тілінде эквиваленттері жоқ. Бұл жағдайда аудармашы транслитерация немесе транкрипциялау тәсілдерін қолданса, аударма толыққанды түсінікті болуы екіталай. Сондықтан бұл аударма саласындағы ең қиын мәселе деп танылып, терминология техникалық аудармашы үшін негізгі қиындық ретінде қарастырылуда.

Терминдердің лексикалық құрамындағы ерекшеліктердің бірнеше объективті лингвистикалық себептері бар: кейде тілдердің грамматикалық табиғатының салдарынан құрамына зат есім немесе атаулар тобы кіретін ағылшын тіліндегі құрылыс саласының терминдерін қазақ тіліне морфо-синтактикалық өзгерістерсіз аудару мүмкін емес: node point – түйіндік нүкте, tile hip – валмалы жабыңқыш, gauge cock - сусынағыш кран, trade effluent - өнеркәсіптік ақпасу, velocity head – жылдамдықтық тегеурін. Бұл факт аудармада транскрипция, транлитерация мен калькалауды эквивалентсіз терминологияны аударудың мәжбүрлі тәсілдері ретінде қолдануға мүмкіндік береді: excavator – экскаватор, circulation – циркуляция, cistern – цистерна, facade – фасад, gas-holder – газгольдер. Мұндай сөздер «кірме сөздер» деп аталады. Дегенмен, құрылыс саласындағы терминдер аудармасының тағы бір практикалық қиындығы бар: ол аудармашыдан ағылшын тілімен қатар қазақ тілінің де терминдерін түсінуін талап етеді. Мысалы, moving-from contruction – кергіш құрылымдар, register of building work amount - жұмыс көлемдерінің тізімдемесі, roof batten – торлау, Y-voltage – фазалық кернеу, design concept – құрылмалық шешім. Сол себепті қате аудармаға жол бермеу мақсатында калькалау тәсілін ерекше сақтықпен қолдану аса маңызды.

Техникалық мәтіндерді аудару, сондай-ақ техникалық жоғары оқу орындарында шет тілін оқыту барысында тіларалық ұқсас синонимдер, омонимдер мен паронимдерді салыстыру мәселесі туындайды. Екі тілде айтылу және графикалық формалары жағынан ұқсас, бірақ әртүрлі мағына беретін сөздер аудармашыны шатастырулары мүмкін: «simulation programme» тіркесі «үлгілеуші бағдарлама» деп аударылады. Сондай-ақ тіларалық паронимдер туралы ұмытпаған жөн. Паронимдер – формалары жағынан ұқсас болмағанымен, қате ассоциациялар тудыратын, мағыналары әртүрлі сөздер. Аудармашылар тілінде бұл сөздерді false friends (жалған достар) деп те атайды. Мысалы, «abstract» сөзі еріксіз түрде «абстрактылы» сөзімен ассоциацияланады, бірақ техникалық аудармасы – 1) жерді пайдалану туралы құжат; 2)лифт қондырғысына тапсырыс бланкі.

Жоғарыда аталған мәселелердің салдарынан техникалық тілдегі ассоциацияланатын сөздердің стилистикалық сипаттамаларының нақты және жорамалды айырмашылықтарының тізімін жүргізу қажеттілігі туындайды. Осы типтес көптеген сөздердің аудармадағы стилистикалық айырмашылықтары өзара ауыстыруға мүмкіндік бермей, аударма мағынасын бұрмалайды: мысалы, budget building design ‒ құрылыстық смета, actual working time – пайдаланудың нақты ұзақтығы секілді құрылыс терминдері басқа аудармамен ассоциацияланады. Техникалық, ғылыми-техникалық мәтіндерді аударуда «аудармашының жалған достары» мәселесі өзіндің ерекшеліктерге ие. Бұл ерекшелік сандық әрі сапалық сипаттамада айқын байқалады. Халықаралық терминдер осы топтағы сөздердің көп бөлігін құрайды (мысалы, market – нарық, design – дизайн, style – стиль, т.б.).

Ал аударма барысындағы лингвистикалық қиындықтар жайлы сөз қозғалғанда, грамматика мен лингвистикалық құрылым мәселелері аталады. Аудармадағы грамматикалық мәселелер екі деңгейлі: морфология және синтаксис. Морфология біріктіру, модуляция мен терминалмасымды зерттесе, синтаксис сөйлемдегі сөздердің орналасуы мен байланысына көңіл бөледі. Тілдің синтактикалық құрылымы белгілі бір тілде хабарлама берілу жолына қарай әртүрлі мағыналардың берілуіне негіз болады. Жалпы, тілдегі таңдаулар екі түрлі: грамматикалық және лексикалық. Аудармада осы екі таңдау арасындағы ең маңызды ерекшелік – лексикалық нұсқалар ерікті болса, грамматикалықтары міндетті болатындығында. Тағы бір ерекшелігі - грамматикалық құрылымдар лексикалық құрылымдарға қарағанда әлдеқайда тұрақты, өзгерістерге көне бермейді. Тілді жаңа сөздер, терминдер мен концептілермен толықтыру оның қандай да бір грамматикалық құрылысын немесе жүйелерін өзгертуге қарағанда айтарлықтай оңайырақ. Яғни, тілдің грамматикалық жүйелеріндегі өзгерістер жасырын болса, лексикалық өзгерістер қайта кодталуға икемді келеді.

Техникалық мәтіндерді аудару мәселелері техникалық терминдердің лексикалық құрамының күннен күнге баюымен қоса артуда. Аталған сөздердің қатарының өзгеруі жаңа кірме сөздер мен олардың қолданылу аясының кеңеюімен түсіндіріледі. Жаңа кірме сөздердің пайдалануда ағылшын тілінің жоғарыда аталған ерекшеліктерімен байланысты көптеген қателіктер (грамматикалық, орфографиялық, орфоэпиялық) орын алады. Олар өз кезегінде қате аударма тууына жол ашу қаупі жоғары. Мысалы, «site» – «жер телімі» құрылыс терминін «сайт» жаңа кірме сөзімен шатастыру оп-оңай.

Ең жиі жіберілетін қате ретінде қазақ тілінде аудармасы бар, шетелдік кірме сөздерді бұрыс қолдану танылады. Тағы бірі – тыңдаушыны ақпараттың маңыздылығымен «тұншықтыру» мақсатында кірме сөздерді асыра пайдалану. Себебі қазақ тілінде аудармасы қалыптасқан сөздің орнына оның шет тілдегі эквивалентін қолданудың мәтіннің сапасы мен аудармашының дәрежесіне нұқсан келтіру қаупі зор. Сонымен, бұл мақалада техникалық мәтіндердің басқаларынан ерекшелігі, оларды аударудың қиындықтары, ағылшын мен қазақ тілінің терминологиясындағы мәселелер құрылыс және сәулет өнері саласының мысалдарын қолдана отырып, талқыланды. Нәтижесінде жиі кездесетін, мәтіннің мағынасына әсер ететін лексикалық, стилистикалық айырмашылықтар атап өтілді.

###### Әдебиеттер:

1. *Miššíková, Gabriela. Linguistic Stylistics. Nitra: Filozofická Fakulta Univerzity Konštantína Filozofa, 2003. – 114 б.*
2. *Барсакбаева А.Б. Аударма негіздері: оқу-әдістемелік құрал / А.Б. Барсақбаева. Қостанай, 2017. – 14 б.*
3. *Паршин А. Н. Теория и практика перевода. М.: Русский язык, 2000.- 62 б.*
4. *Bassnett, Susan. Translation Studies 3rd Edition. 1980. New York: Routledge, 2002. – 23 б.*
5. *Baker, Mona. In Other Words. A coursebook on translation. New York: Routledge, 2006. - 15 б.*
6. *Калыкова З.Ш., Терминологический англо-русский словарь-справочник для инженерно-строительных и архитектурных специальностей. Алматы: КазНТУ имени К.И.Сатпаева, 2012.*
7. *Н.Ж. Майтина, И.М. Макарихина, Англо-русско-казахский терминологический словарь для студентов архитектурно-строительных специальностей. Павлодар : Кереку, 2008.*

###### References:

*1. Miššíková, Gabriela. Linguistic Stylistics. Nitra: Filozofická Fakulta Univerzity Konštantína Filozofa, 2003. – 114 b.*

*2. Barsakbaeva A.B. Audarma negіzderі: oқu-әdіstemelіk құral / A.B. Barsaқbaeva. Қostanaj, 2017. – 14 b.*

*3. Parshin A. N. Teoriya i praktika perevoda. M.: Russkij yazyk, 2000.- 62 b.*

*4. Bassnett, Susan. Translation Studies 3rd Edition. 1980. New York: Routledge, 2002. – 23 b.*

*5. Baker, Mona. In Other Words. A coursebook on translation. New York: Routledge, 2006. - 15 b.*

*6. Kalykova Z.SH., Terminologicheskij anglo-russkij slovar'-spravochnik dlya inzhenerno-stroitel'nyh i arhitekturnyh special'nostej. Almaty: KazNTU imeni K.I.Satpaeva, 2012.*

*7. N.ZH. Majtina, I.M. Makarihina, Anglo-russko-kazahskij terminologicheskij slovar' dlya studentov arhitekturno-stroitel'nyh special'nostej. Pavlodar : Kereku, 2008.*

**ӘОЖ 372.881.111.1**

***Жанысбекова Шайзат Тұрақбайқызы***

***Zhanysbekova Shaizat Turakbaevna***

*І. Жансүгіров атындағы Жетісу университетінің докторанты,*

*Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университетінің оқытушысы*

*Алматы, Қазақстан*

[*sh\_zhanysbekova@mail.ru*](mailto:sh_zhanysbekova@mail.ru)

***Клычниязова Гульнар Нургалиевна***

***Klychniiazova Gulnar Nurgalievna***

*І. Жансүгіров атындағы Жетісу университетінің докторанты,*

*Алматы, Қазақстан*

**І. ЖАНСҮГІРОВ ШЫҒАРМАЛАРЫН ТАЛДАТА ОТЫРЫП, ОҚУШЫЛАРДЫҢ ПРАГМАТИКАЛЫҚ ҚАБІЛЕТТІЛІКТЕРІН ДАМЫТУ**

**РАЗВИТИЕ ПРАГМАТИЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ УЧАЩИХСЯ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ПРОИЗВЕДЕНИЙ И.ЖАНСУГУРОВА**

**DEVELOPMENT OF PRAGMATIC ABILITIES OF STUDENTS ON THE BASIS OF ANALYSIS OF THE WORKS OF I. ZHANSUGUROV**

# ***Аңдатпа:*** *Мақалада І.Жансүгіров шығармаларын талдата отырып, оқушылардың прагматикалық қабілеттерін дамыту мәселесі қарастырылады. Прагматика, прагматикалық қабілет ұғымдарының теориялық негіздеріне шолу жасалып, оның прагматикалық тілдік қабілет және коммуникативті прагматикалық қабілет негізінде дамитындығы туралы пікірлер келтіріледі. І.Жансүгіров шығармаларын талдау арқылы прагматикалық қабілеттерді дамыту коммуникативті және прагматикалық, интерактивті тапсырмалары келтіріледі.*

# ***Түйін сөздер:*** *прагматика, прагматикалық қабілет, шығарманы талдау, тапсырма, шығармашылық.*

***Аннотация:*** *В статье рассматривается развитие развитие прагматических способностей учащихся на основе анализа произведений И.Жансугурова. Рассматрены обзор теоретических основ концепций прагматики, прагматической способности, а также ее развитие на основе прагматической языковой способности и коммуникативной прагматической способности. Даны коммуникативно-прагматические, интерактивные задания на развитие прагматических способностей на основе анализа произведений И. Жансугурова.*

***Ключевые слова****: прагматика, художественный текст, анализ, школа, метод, творчество.*

***Abstract:*** *The article considers the development of pragmatic abilities of students based on the analysis of the works of I. Zhansugurov. An overview of the theoretical foundations of the concepts of pragmatics, pragmatic competence, as well as its development on the basis of pragmatic linguistic competence and communicative pragmatic competence. Tasks are given on the basis on communicative-pragmatic, interactive tasks on the development of pragmatic abilities through the analysis of the works of I. Zhansugurova.*

***Key words:*** *pragmatics, literary text, analysis, school, method, creativity.*

# Қазақстан Республикасының Президенті - Елбасы Н.Ә.Назарбаевтың «Қазақстан-2050» стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Қазақстан халқына жолдауында [1], «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» бағдарламасында «Ұлттық салт-дәстүрлеріміз, тіліміз бен музыкамыз, әдебиетіміз, жоралғыларымыз, бір сөзбен айтқанда ұлттық рухымыз бойымызда мәңгі қалуға тиіс. Абайдың даналығы, Әуезовтің ғұламалығы, Жамбылдың жырлары мен Құрманғазының күйлері, ғасырлар қойнауынан жеткен бабалар үні – бұлар біздің рухани мәдениетіміздің бір парасы ғана» деп ұлттық кодымызды сақтауға үлкен мән береді [2]. Сондықтан, ұлттық кодты сақтау мәселесі орта мектептен бастауы алуы тиіс. Сол үлкен жауапкершіліктің бірі ел тәуелсіздігімен бір қайта оралған халық мұраларын қазақ тілі мен әдебиетінде тың әдістермен терең танытуға басымдылық берілуі арқылы жүзеге асырылады. Мұндай талаптарға қол жеткізуде оқушылардың қазақ әдебиетінің бай мұрасы арқылы коммуникативтік қабілеттерін, соның ішінде сөйлемді дұрыс құрылымдау, дискурс теориясына негізделген прагматикалық қабілеттерін дамыту кезек күттірмейтін мәселе екендігі анық.

# «Прагматика» ұғымының өзі мен жеке тұлғаның прагматикалық құзыреттілігі туралы әртүрлі түсіндірмелер бар. Прагматикалық құзыреттілік прагматикалық тілдік құзыреттілік және коммуникативті прагматикалық құзыреттілік болып екіге бөлінеді [3]. Прагматикалық тілдік құзыреттілік грамматикалық құзыреттілікке негізделген, прагматикалық құзыреттілік коммуникативтік құзыреттілік құрамдас бөлігі ретінде тілді оқытудың маңызды аспектісі болып табылады. Ол айтылымның ситуациялық өзектілігін, әлеуметтік-мәдени контекстін, менталитетін, сөйлеушілердің жасын, білімі мен әлеуметтік жағдайын, сөйлеу конвенцияларының орындылығын ескере отырып, сөйлеу әрекеттерін барабар түсіндіруді қамтамасыз етеді. Коммуникативтік прагматикалық құзіреттілік – тілдік, пәндік, лингвистикалық, прагматикалық құзыреттіліктерді қамтитын бірнеше компоненттерден тұратын табиғи қарым-қатынас немесе арнайы ұйымдастырылған оқыту процесінде алынған тұлғаның ерекше сапасы. Прагматикалық құзыреттілік кәсіби өзара әрекеттесу схемаларына сәйкесінше белгілі бір функционалдық мақсаттарға арналған тілдік құралдарды (іске асыру коммуникативтік қызметтері, сөйлеу әрекеттерінің генерациясы) қолдану қабілетін болжайды. Ол мыналарды қамтиды: 1) дискурсивті құзыреттілік (мәлімдемелер құрастыру, оларды мәтінде біріктіру ережелері туралы білімі); 2) функционалдық құзыреттілік (әртүрлі коммуникативті функцияларды орындауға арналған мәлімдемелер қолдану іскерлігі); 3) сөйлеуді схемалық тұрғыда құрастыру құзыреттілігі. Сонымен қатар тақырыпты, белгілі жаңа ақпаратты, қарым-қатынас стилі мен регистрін, әңгімелесушіге әсер етуді және т.б. ескере отырып, сөйлемдерді біртұтас мәтінге біріктіру қабілеті кіреді. Сондай ақ, сөйлеу жағдаяттарына бейімделу дәрежесі, диалогты жүргізе білу, мәлімдеме тақырыбының дамуы, мәлімдеменің тұтастығы мен үйлесімділігі аспектілерін де қамтиды [4].

Оқушылардың аталған прагматикалық құзіреттілік деңгейін дамытуға шығармаларды талдау арқылы қол жеткізуге болады. А.Байтұрсынұлы, М.Жолдыбайұлы, Ж.Аймауытұлы, М.Әуезов, Ә.Үсенов, М.Қаратаев, Ш.Кәрібаев, А.Көшімбаев, Ә.Қоңыратбаев, Т.Ақшолақов, Қ.Тасболатов, Ә.Дайырова, С.Тілешева, С.Қалиев, Т.Жұмажанова, Б.Әрінова, Г.Құрманбаева сынды т.б. әдіскер ғалымдардың жазған еңбектерінде шығарма талдау жайы жөнінде пікірлер айтылады [5]. Ғалымдардың еңбектерінде шығармаларды талдаудың нысанына жататын құрамдас элементтер - шығарманың жазылу, шығу тарихы, балама нұсқалары, тақырыбы, идеялық мазмұны, композициясы, сюжеті, кейіпкерлер әлемі, олардың өзара қарым-қатынасы, суреттеу құралдары, жанрлық, стильдік, тілдік ерекшеліктері, казіргі және бұрынғы өткен көркем әдебиетпен байланысы, қандай әдеби бағытқа жататыны, ақын, жазушы шығармашылығынын халықтық сипатының көрінісі, қоғамдық және тарихи-әдебиеттік маңызына назар аударылады.

Соның ішінде І.Жансүгіров шығармаларын талдасақ, негізгі тақырыптары өмір шындығы, тарихи оқиғалар, ұлт тағдыры баяндалады. Ақын «Арман», «Көңілдің жүгірісі», «Өзіме», «Сәлемдеме», «Замандасқа», «Талғамалар», «Жаңылғаным» өлеңдерінде қоғамдық, саяси теңсіздікті көрсетіп, оқу-ағарту, білімге шақыру, өнерге, еңбекке үндеу мәселелерін көтерген, әр шығармасында тілінің көркемдігі, сөз образдарының байлығы арқылы сөзбен сурет салған десек те болады.

І.Жансүгіров шығармаларын талдау арқылы прагматикалық құзыреттілікті дамытудың мақсаты - оқушыларды лингвистикалық құралдарды тіл нормалары тұрғысынан ғана емес, І.Жансүгіров шығармаларындағы тілдің көркемділігін және сөз образдарының байлығын ескере отырып, коммуникативтік құзыреттілікке сәйкес дұрыс пайдалануға үйретуге деген ниет болып табылады. Осы мақсатқа жету үшін мұғалімдер социопрагматикалық тапсырмалардың екі түрін қолдануы керек: коммуникативті-прагматикалық және интерактивті. Коммуникативті-прагматикалық тапсырмалар белгіленген коммуникативті мақсаттарға, контексттің мазмұны мен ерекшеліктеріне сәйкес сөйлеу мінез-құлқындағы әлеуметтік-мәдени стратегияларды таңдау және қолдану бойынша жаттығуды қамтиды.

Коммуникативті және прагматикалық тапсырмаларға мыналар жатады:

- сөйлеушінің сөйлеу әрекетінің прагматикалық мақсатын тану және жүзеге асыру;

- адекватты әлеуметтік-мәдени жағдайда сөйлеу мінез-құлқының этикет формулаларын қолдану;

- таңдап алынған тілдің және сөйлеу құралдарының коммуникативті қолайлылығын болжау және тұжырым жасау;

- сөйлеу мінез-құлқының адекватты емес нұсқасын мәдениетке сай нұсқамен ауыстыру;

- сөйлеу әрекетінің вербалды емес құралдарын қолдану;

- әлеуметтік және мәдени қолайлы сөйлеу тәртібін таңдау және жүзеге асыру [6, б. 5].

Интерактивті тапсырмалар мәдениетаралық қарым-қатынас жағдайында шынайы сөйлеу әрекетін модельдеу үшін барабар әлеуметтік-мәдени стратегияларды қолдануға және өзгертуге бағытталған. Бұл типтегі тапсырмалар еркін сипатта болады және тілдік қарым-қатынастың өзгермелі әлеуметтік-мәдени жағдайында сөйлеу әрекетінің коммуникативтік икемділігін қалыптастыруға ықпал етеді. Оқушыларды әңгімелесушінің мәлімдемеге реакциясын талдауға және осы ақпарат негізінде қарым-қатынастың одан әрі бағытын анықтауға үйрету қажет. Бұл жағдайда сәйкес дағдыларды қалыптастыру процесінде келесі лингводидактикалық жоспарлауды жүзеге асыруға болады:

1. Коммуникативті актінің прагматикалық қызметтеріне сәйкес клише тіркестерін оқып-үйрету. Оқушылардың негізгі міндеттеріне зерттелген клишелерді пайдалана отырып, мәлімдемеге кері байланыс жасау кіреді. Ұйымдастыру формасы бойынша, бұл жұптық жұмыс болуы мүмкін: бір оқушы тізімде көрсетілген функциялардың біріне сәйкес келетін белгілі бір сөз тіркесі жазылған картаны шығарады. Мысалы, І.Жансүгіровтың Құлагер поэмасындағы «Туған жер» тарауында жазушының өзін, лирикалық кейіпкер ретіндегі тебіренісін, өз сырын, өз монологын берсек: *«Көк орман, көркем тоғай, маужыраған, Сұлудың көзіндей көл жаудыраған. Малта тас, маржан ақық, меруерт тас, Төгіліп көл жиекке саудыраған. Көк кілем балаусасы балбырағын, Ақ жібек жапырағы жалбырағын. Ақ қанат аспандағы сонда жауып, Бал бұлақ таудан, тастан орғылаған.»*

Осы монологты оқушы серіктесіне оқиды, ол мүмкін болатын коммуникативті әрекет функцияларының біріне сәйкес жауап беруі керек. Бастапқыда бұл функция бір картада көрсетілуі мүмкін (мысалы, «таңдану», «сұраныс құрастыру» және т.б.), кейінірек оқушыдан жауаптың қай түрі айтылған сөз тіркесінің мағынасына көбірек сәйкес келетінін өз бетінше анықтауды сұрауға болады. Бірінші фразаны сөзбе-сөз емес, прагматикалық функцияны сипаттау түрінде («сұрау», «рахмет айту» және т.б.) беруге болады [1, б. 24].

2. Екінші кезеңде жауапты талдау қабілетінің қалыптасуы басталады. Бастапқыда барлық мүмкін болатын шарттарды алдын ала оқушыларға белгілеп, білуге ​​болады. Сонымен, әңгімелесуші айтылған сөзге таңғалумен немесе түсінбеушілікпен, қарсылықпен жауап беруі керек. Бірінші оқушы әңгімелесушісіне нақты ненің түсініксіз екенін, таңғалуға, қарсылыққа не себеп болатынын және т.б анықтауы керек. Осындай тренингтен кейін екі әңгімелесушіге кездейсоқ карталарды таңдауға ойын ұйымдастыруға болады, яғни оның ішінде бірінші картаға сөз тіркесінің функционалдық сипаттамасы, екіншісіне - әңгімелесушінің жауабы беріледі. Мәселен, қазақ қиялындағы ең жақсы ат боп суреттелген Құлагер белгілі ат сыншысы Күреңбайдың көзімен беріледі. «Мақтаған жануарың осы ма?» - деп, Ақанды күлкі қылады. Құлагердің алдынан аң құтылмас, артынан жылқы жетпес өрен жүйріктігін бірден танып, *«Тәует бас, қамыс құлақ, қураған жақ,Құлан жал, бұлан мойын, қой жұтқыншақ. Қоян жон, жазық жая, жауырынды, Құс топшы, қос шынтағы қалыңқырақ...*» - деп, эпитет, теңеу жасағанда құлан, бұлан, қой, қоян, құс, түлкі, тазы, ит тәрізді табиғат төсіндегі еркін тіршілік иелерінің қасиеттерін, солардың мүше бітімін алады. Ілияс халық фольклоры, классик ақын дәстүріне сүйене отырып, ұшқан құстың қанаты талып, жүгірген аңның тұяғы күйетін ұзақ жерге шабатын өрен жүйрікті сипаттап берді.

Әңгімелесушілер серіктесінің картасында не жазылғанын білмеуі мүмкін. Сонымен қатар, комбинацияның мүмкін болатын қиялына қарамастан, реципиент өз реакциясын мүмкіндігінше дәлелді және нанымды көрсетуі керек, ал коммуникант оны талдай отырып, бір немесе екі сөз тіркесімен өзара әрекетті логикалық түрде жалғастырады. Сондай-ақ тіректерге негізделген диалогтар құруға болады, бірақ тірек ретінде дайын фразалар емес, өзара әрекеттесу құрылымының функционалдық сипаттамалары ұсынылады [5].

3. Үшінші кезеңде қарым-қатынастың әлеуметтік-мәдени контекстен кері байланыс түрі мен әдісінің тәуелділігін белгілеген жөн. Белгілі бір коммуникативтік жағдаятқа лексикалық-грамматикалық құралдарды таңдау кері байланыстың вербалды және вербалды емес сипатының ерекшеліктерін анықтайды [4]. Оқу-тәрбие процесінде бір-бірімен әртүрлі қарым-қатынаста болатын қатысушылар арасындағы диалогтармен жұмыс жасау өте тиімді. Біріншіден, сөйлеу этикетінің әртүрлі бірліктері қарым-қатынасқа қатысушылар қабылдайтын әлеуметтік рөлдерге байланысты қолданылады. Мұнда әлеуметтік рөлдердің өзі де, олардың әлеуметтік иерархиядағы салыстырмалы орны да маңызды. Әр жеке жағдайда әртүрлі әлеуметтік топтардың өкілдері арасындағы сөйлеу этикеті бірліктерін қолданудағы айырмашылықтар жинақталады. Мәселен, *Құлагер поэмасындағы сол заманғы жауыздықтың өкілі Батыраш рөлі мен жалғыздықпен дос болған Арқаның еркесі Ақан рөліндегі сөйлеу этикеттерін келтіруге* болады.

І.Жансүгіров шығармаларын талдау мен оқытудың кейінгі кезеңі жұмысты ұйымдастырудың әртүрлі формаларының үлкен таңдауын қамтамасыз етеді, олар да өзара әрекеттестіктің стихиялылығын, сәйкесінше кері байланысты орнату және жүзеге асыру мүмкіндігін дамытуға ықпал етеді. Біріншіден, пікірталас (мысалы, ток-шоу, іскерлік әңгіме) болады. Ол өзара әрекеттесуді табиғи қарым-қатынас жағдайларына жақындатады. Екіншіден, пікірталас бар жұмыстың бұл түрі кері байланысты орнату және кері байланысты талдау қабілетін мақсатты түрде қалыптастырады және дамытады.

Бұл жағдайда полемика мәдениетінің өзі осы дағдыларды дамытуға көмектеседі, бұл кезде қарсыластар айтылған дәлелдерге адекватты түрде жауап беруі, оларды сенімді түрде теріске шығаруы және қарсылас команда өз кезегінде әрекет етуі керек қарсы дәлелдер келтіруі керек. Сонымен қатар, ойын барысында спикерлерге командалар мен көрермендер тарапынан сұрақтар қойылады. Соңында жобалық іс-шаралардың тұсаукесері болады. Оқушылар, өз қызметінің нәтижелерін көрсете отырып, ол туралы аудиторияға негізді және анық айтып, туындаған сұрақтарға жауап беруі, олардың хабарламасының дұрыс түсінілгеніне көз жеткізуі керек.

Қорыта келе, І.Жансүгіров шығармаларын талдау арқылы прагматикалық қабілеттің тиімді қалыптасуына мұғалімнің оқытудың белсенді әдістерін қолдануы, сабақта кәсіби қарым-қатынастың шынайы жағдайларына барынша жақын жағдай жасауы ықпал етеді деп тұжырымдаймын.

***Әдебиеттер:***

1. *Қазақстан Республикасының Президенті - Елбасы Н.Ә.Назарбаевтың «Қазақстан-2050» стратегиясы*
2. *Мемлекет басшысының «Болашаққа бетбұрыс: рухани жаңғыру» аттымақаласы. - Астана, 2017 /*[*/http://www.akorda.kz*](http://www.akorda.kz/)*2018.12.04.*
3. *Алкебаева Дина Ақбергенқызы. Қазақ тілі стилистикасының прагматикасы. Алматы, 2006, 270 б.*
4. *Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В. Истоки, проблемы и категории прагматики. // НЗЛ. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. – М.:Прогресс, 1985. – 501с, .3 – 42 б.*
5. *Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. – М.: Наука, 1986. – 141 б.*
6. *Азнаурова Э.С. Прагматика художественного слова. – Ташкент: Фан,1988. – 121 б.*

***References:***

*1. Қazaқstan Respublikasynyң Prezidentі - Elbasy N.Ә.Nazarbaevtyң «Қazaқstan-2050» strategiyasy*

*2. Memleket basshysynyң «Bolashaққa betbұrys: ruhani zhaңғyru» attymaқalasy. - Astana, 2017 //http://www.akorda.kz2018.12.04.*

*3. Alkebaeva Dina Aқbergenқyzy. Қazaқ tіlі stilistikasynyң pragmatikasy. Almaty, 2006, 270 р.*

*4. Arutyunova N.D., Paducheva E.V. Istoki, problemy i kategorii pragmatiki. // NZL. Vyp. XVI. Lingvisticheskaya pragmatika. – M.:Progress, 1985. – 501s, .3 – 42 р.*

*5. Teliya V.N. Konnotativnyj aspekt semantiki nominativnyh edinic. – M.: Nauka, 1986. – 141 р.*

*6. Aznaurova E.S. Pragmatika hudozhestvennogo slova. – Tashkent: Fan,1988. – 121 р.*

**ӘОЖ 004.75**

***Сатов Бейбіт Қайратұлы***

***Сатов Бейбит Кайратулы***

***Satov Beibit Kairatuly***

*Мұхаммед Хайдар* *Дулати атындағы Тараз өңірлік университетінің 2 курс магистранты,*

*Тараз, Қазақстан*

[*satovbeibit98@mail.ru*](mailto:satovbeibit98@mail.ru)

***Жидекулова Гулкыз Егеновна***

***Жидекулова Гулкыз Егеновна***

***Zhidekulova Gulkyz Egenovna***

*техника ғылымдарының кандидаты,*

*Мұхаммед Хайдар* *Дулати атындағы Тараз өңірлік университеті*

*Тараз, Қазақстан*

[*gul2006@mail.ru*](mailto:gul2006@mail.ru)

**ТОПЫРАҚТЫҢ ЫЛҒАЛДЫЛЫҒЫН ЖӘНЕ ҚҰРАМЫН АНЫҚТАЙТЫН SMART ЖҮЙЕСІ**

**SMART СИСТЕМА ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ВЛАЖНОСТИ И СОСТАВ ПОЧВЫ**

**SMART SYSTEM FOR DETERMINING MOISTURE AND SOIL COMPOSITION**

***Аңдатпа:*** *Ғылыми мақаланың негізгі мақсаты топырақтың ылғалдылығын және құрамын анықтайтын, жеміс дақылдары үшін тиімді микроклиматты жасайтын SMART жүйесін қарастыру. Заттар интернетіне(IoT) негізделген ақылды жылыжай жүйесінің жалпылаған моделін және инфологиялық моделін, микроклиматты бақылау алгоритмін және бағдарламасын қарастыру.*

***Түйін сөздер:*** *Smart жүйе, заттар интернеті (IoT), ақылды жылыжай, микроклиматтық жүйе, Arduino Uno микроконтроллері.*

***Аннотация:*** *Основной целью научной статьи является рассмотрение системы SMART, определяющей влажность и состав почвы, создающей эффективный микроклимат для плодовых культур. Рассмотреть обобщенную модель и инфологическую модель системы умной теплицы на основе интернета вещей(IoT), алгоритм и программу мониторинга микроклимата.*

***Ключевые слова:*** *Smart система, интернет вещей (IoT), умная теплица, микроклиматическая система, микроконтроллер Arduino Uno.*

***Abstract:*** *The main purpose of the scientific article is to consider the SMART system, which determines the moisture and composition of the soil, creating an effective microclimate for fruit crops. Review of the generalized model and infographic model of intelligent greenhouse system based on the Internet of Things (IoT), microclimate control algorithm and program.*

***Key words:*** *Smart system, internet of things (IoT), smart greenhouse, microclimatic system, Arduino Uno microcontroller.*

IT индустриясының қазіргі заманғы маңызды тенденцияларының бірі – әр түрлі электронды құрылғылардың салаға енуі. Бұл құрылғылар өзара немесе сыртқы ортамен коммуникацияға арналған кіріктірме құрылғылармен жабдықталған және толық автоматты түрде немесе жартылай қолмен басқару мүмкіндіктеріне ие. Мұндай құрылғылар күнделікті тұрмыста ақпараттық және телекоммуникациялық технологияларды қолданудың кеңеюіне негіз болып қана қоймайды, сонымен бірге қоғамдағы экономикалық және әлеуметтік процестердің дамуына айтарлықтай әсер етеді. Интернет пайда болғаннан кейін алғаш рет веб-технологиялар, сымсыз желілерді енгізудің технологиялық шешімдері, машина-машина өзара әрекеттестігі, «Заттардың Интернеті» ақпаратты жіберудің физикалық, техникалық және технологиялық ортасы ретінде қарқынды дами бастады[1].

Internt of Things қысқаша IoT (қазақша Заттар интернеті)— бұл барлық аналогтық және сандық әлемді біріктіруге болатын кеңістік тұжырымдамасы - бұл біздің объектілермен қарым-қатынасымызды, сондай-ақ объектілердің қасиеттері мен мәнін қайта анықтайды[2].

Заттардың интернеті (IoT) ұялы электронды құрылғылардың серпінді көбеюі нәтежесінде, сондай-ақ оларды тұрмыста пайдалану мүмкіндігі, олардың негізінде «Ақылды» үй құру, осындай құрылғылардың медицинаға, көлікке, өнеркәсіпке, саудаға, ауыл шаруашылығы мен экологияға енуі салдарынан пайда болады.

Жылыжайдағы топырақ қасиеттерін бақылау мен басқаруда «SMART жылыжай» жүйесін құрастыруда, IoT тұжырымдамасы және оның электронды құрылғылары қолданылады.

Халық санының өсуі, климаттың өзгеруі және урбанизация азық-түлікке деген сұраныстың көбеюіне себеп болып отыр. Мысалы, ақылды жылыжайлар солтүстік ендіктерде де ауылшаруашылық дақылдарын тиімді өсіруге көмектеседі.

Ақылды жылыжайлардың пайда болуы ауыл шаруашылығында революция жасады, мысалы, солтүстік ендіктерде экзотикалық жемістерді тиімді өсіруге мүмкіндік берді. Кез келген ақылды жылыжайдың негізінде – датчиктер, атқарушы механизмдер, мониторинг және басқару жүйелері сияқты IoT құрылғылары бар[3], олар кешенді түрде көптеген факторлар мен өсімдіктердің өсу жағдайларын оңтайландыруға мүмкіндік береді.

SMART жылыжай сапалы өнім алуға, өндірістің экологиялық тұрақтылығын арттыруға және жұмсалатын ресурстар санын азайтуға бағытталған. Ол үшін өсімдік отырғызудың жаңа жүйелері, өсу процесінің мониторингі; құрастыруға, өңдеуге, буып-түюге және сақтауға арналған жабдықтар әзірленеді.

Қазақстанда SMART жылыжайларды қолдану өте өзекті және тиімді. Ақылды жылыжайлар технологиясына жүгінетін өнеркәсіптік агрокешендерді жиі кездестіруге болады. Өсімдіктер өсіп жатқан алаңдарда smart жүйені пайдалануға болады, сол кезде сапалы өнім тек елдің ішкі мұқтаждары үшін ғана емес, шетелге экспорттау үшін де жеткілікті болар еді. Ал егер жүйе басқарудың төмен құны мен оңай түріне ие болса, онда ол барлық қамтылатын пайдаланушыларға қолжетімді және тек өнеркәсіптік ауқымда ғана емес, жеке шаруашылықтар үшін де қолданылады.

Өсімдіктердің сәтті өсуінің негізгі шарттарының бірі микроклимат болып табылады, оның сақталуы ең алдымен өнімділігін анықтайды.

Сондықтан негізгі мақсат – төрт параметр бойынша (температура, ылғалдылық, жарықтандыру, көмірқышқыл газымен байыту) жылыжайдың микроклиматын басқару жүйесін қарастыру[4].

Жылыжайларда жылдан жылға микроклиматты қолдау жүйелеріне көп көңіл бөліне бастауда. Микроклиматты ұстап тұрудың дұрыс таңдалған жүйесі өнімнің сапасын арттыруға мүмкіндік беретін маңызды шарттардың бірі. Микроклиматты автоматты басқарудың қазіргі заманғы жүйесі тек берілген режимді ғана емес, сонымен қатар атқарушы тораптар мен датчиктердің мүмкіндіктерін барынша тиімді пайдалануға тиіс[5].

"Микроклимат" анықтамасына төрт негізгі көрсеткіш кіреді: бұл ауа температурасы, ылғалдылық, жарық мөлшері және көмірқышқыл газының деңгейі. Осы параметрлерді басқару үшін жылыжайлар атқарушы тораптармен: жылыту, желдету, қосымша жарық беру жүйесімен, көмірқышқыл газымен қоректендіру жүйесімен, ылғалдылықты бақылау жүйесімен жабдықталады.

Ақылды жылыжай - бұл дақылдарды өсіру процесін жеңілдетуге және қол еңбегін барынша азайтуға арналған толықтай автоматтандырылған құрылым. Бұндай ауылшаруашылық қондырғысында микроконтроллерлер, датчиктер және IoT қосымшалары бар. Жүйенің құрылымдық сызбасы 1 суретте көрсетілген.

Ақылды жылыжайлар үшін негізгі технологиялар мыналарды қамтиды:

өсімдік өсіруге арналған LED-проекторлар;

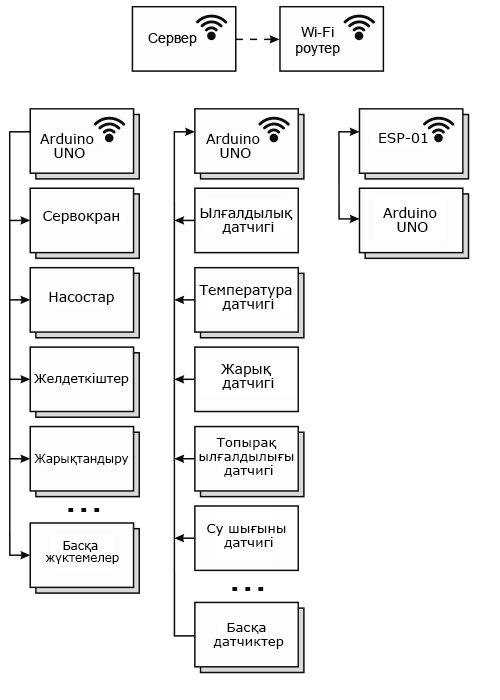
қосылу технологиясы;

ирригациялық жүйелер;

клапандар мен сорғылар;

мониторинг жүйесі;

басқару жүйелері.



3.11 сурет. Құрылымдық сызба

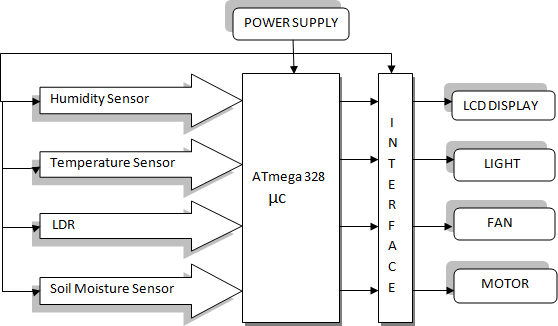
SMART жүйенің әдістемесі өте қарапайым, олар:

Жарықтандыру датчигі өсімдікке түсетін жарық мөлшерін анықтайды және оның критикалық белгіден төмендеуі кезінде - қосымша жарықтандырумен қамтиды;

Ылғалдылық пен температура датчигі ауаның да, топырақтыңда ылғалдылығын және температурасын тіркейді, соның арқасында жылыжай уақытылы желдетіліп немесе жабылып, егін үсіп және күйіп кетпейді;

Жүйеге қосымша WiFi модулі болады, соның арқасында сіз өсімдігіңіздің күйін қадағалап, қажетті режимді уақытында орнатып немесе пәрменді құрылғыға команда жіберіп орындай аласыз.

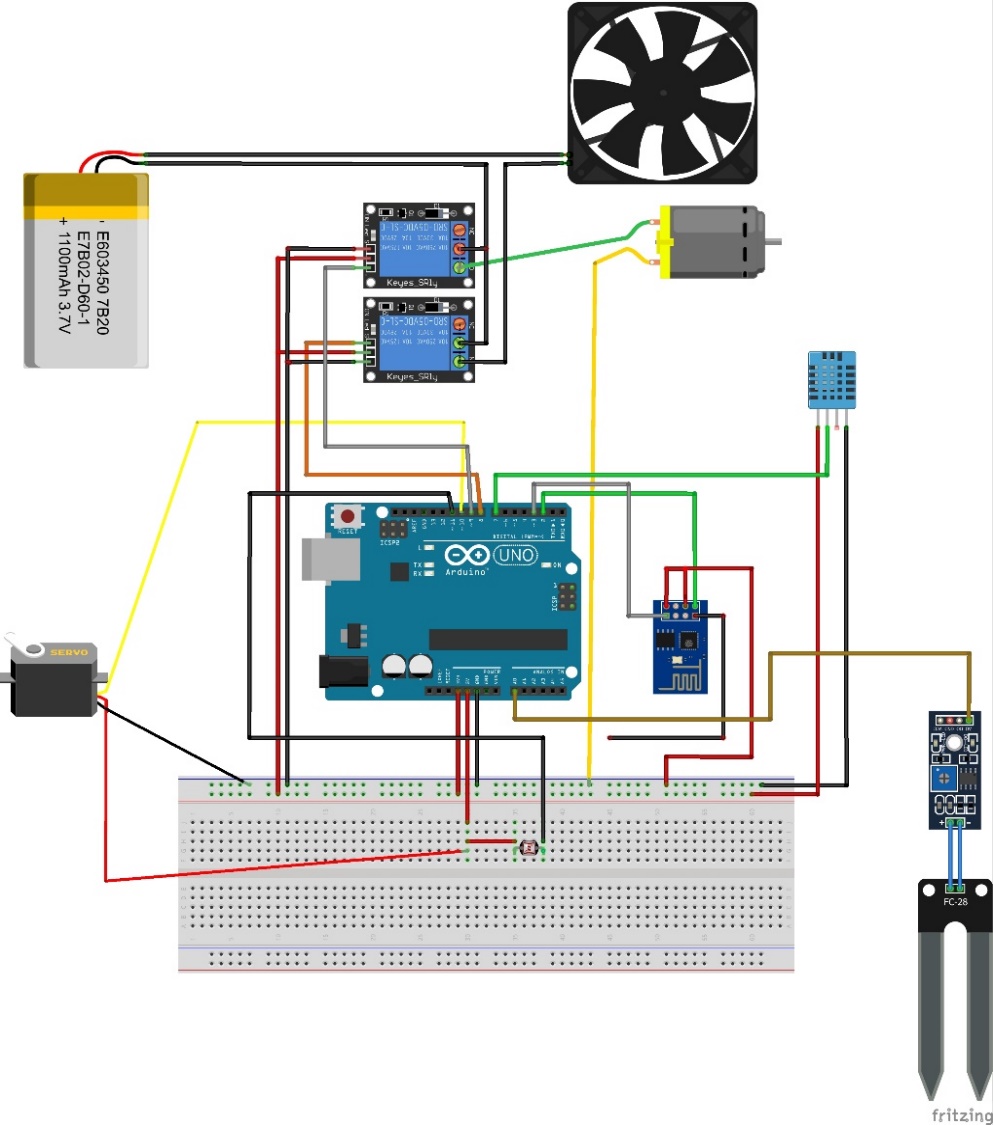
Жылыжайды автоматтандыру жүйесінің құрылымдық сұлбасында оған қосылған аппараттық компоненттер мен байланыстар 2 суретте көрсетілген. Мұнда негізгі компонент-микроконтроллер Arduino Uno (Atmega 328). Ол датчиктің шығыс сигналын оқиды және оған жазылған бағдарламаға сәйкес шығыс сигналын жасай алады. Мысалы, ATmega 328 ылғалдылық датчигінен аналогтық деректерді оқиды, содан кейін бағдарламада жазылған шекті мәнге сәйкес жоғары / төмен сандық шығу сигналын шығарады.



2 сурет. Ұсынылған жүйенің блок-схемасы

Егер ол ылғалдылық датчигінен сандық деректерді оқыса, ол бағдарламада жазылған ішкі логикаға сәйкес жоғары / төмен деңгейдегі сандық шығыс сигналын шығара алады. Микроконтроллер әр түрлі датчиктердің цифрландырылған параметрлерін үнемі бақылап отырады және алдын-ала белгіленген шекті мәндерді қолдана отырып оларды тексереді және осы ішкі жағдайды түзету үшін қандай-да бір әрекеттер жасау керек пе, жоқ па екенін тексереді. Осындай жағдай туындаған кезде ол басқару жұмысын орындау үшін атқарушы механизмдерді қосады. Жүйеде реле, контакторлар, ауыстырып қосқыштар және т. б. сияқты көптеген атқарушы механизмдер қолданылуы мүмкін. Олар қозғалтқыштар, салқындатқыштар, сорғылар және т. б. сияқты айнымалы ток құрылғыларын қосу үшін қолданылады.

Микроконтроллердің жұмысына белгілі бір логиканы салу үшін бағдарламаны жазу және оны микроконтроллерге жүктеу қажет. "Arduino UNO" бағдарламасы үшін Arduino фреймворк негізінде C++ бағдарламалау тілінде әзірленеді[6].



3 сурет. Arduino UNO-ға датчиктер мен атқарушы механизмдердің қосылуы

3 суретте барлық жүйні құрайтын датчиктер мен атқарушы механизмдердің қосылу сызбасы. Жинау реті:

ESP-01 Wi-Fi модулі;

Топырақ ылғалдылығы датчигі;

Фоторезистор;

DHT11 ылғалдылық және температура датчигі;

Реле және суаруға арналған сорғы.

Жылыжайды басқару және бақылау Blynk платформасында жүзеге асырылады. Blynk Заттар интернетіне арналған платформа[7]. Ол жабдықты қашықтан басқара алады, сенсорлық деректерді көрсете алады, деректерді сақтай алады, оны визуализациялай алады және басқа да көптеген мүмкіндіктерге ие. Blynk App - бұл ұсынылған әртүрлі виджеттерді қолдана отырып, сіздің жобаларыңыз үшін көркем және қолданушыға барынша түсінікті интерфейстер құруға мүмкіндік береді.

Зерттеу барысында өсімдіктерінің табысты өсуі үшін барлық мақсаттар мен міндеттерге жауап беретін басқару жүйесі жобаланды[5]. 4 суретте Smart жылыжай жүйенің қорытынды макеті жиналып, бағдарламалық жасақтама арқылы басқарылуы.

Smart жүйеде жылыжайды басқару үшін бағдарламалық модуль әзірленді. Берілген алгоритмге сәйкес жұмыс істейтін бағдарламалық модуль датчиктердің көрсеткіштерін пайдаланады, микроклиматты бақылайды және оны берілген бақылау мәндеріне сәйкес реттейді.

Изображение выглядит как текст, электроника

Автоматически созданное описание

4 сурет. Жүйенің қорытынды макеті және бағдарламалық жасақтама көрінісі.

***Әдебиеттер:***

1. *Максиянов, Т.В. Инновационные технологии в современной экономике: учеб. пособие – СПб.: ИМЦ «НВШ- СПб», 2015. – 316 б.*
2. *Новая всемирная сеть - "Интернет Вещей" [электрон. ресурс]. URL:* [*http://www.scorcher.ru/journal/art/art352.php*](http://www.scorcher.ru/journal/art/art352.php) *(Есепке алынған күні 20.11.2021).*
3. *Как обезопасить интернет вещей? [электрон. ресурс]. URL:* [*http://rusbase.com/story/IoT-security/*](http://rusbase.com/story/IoT-security/) *. (Есепке алынған күні: 10.11.2021)*
4. *Система управления микроклиматом теплицы [электрон. ресурс]. – URL :* [*https://habr.com/post/388837/*](https://habr.com/post/388837/) *. (Есепке алынған күні: 11.11.2021)*
5. *Бондарев О.Б., Устройство теплиц и парников: Конструкции устройств обогрева, вентиляции и полива в индивидуальных теплицах. - АСТ, Сталкер, 2014. – 96 б.*
6. *Соммер У., Программирование микроконтроллерных плат Arduino/Freeduino, СПб - БХВ-Петербург, 2016. – 242 б.*
7. *Петин В.А. Проекты с использованием контроллера Arduino - СПб.: БХВ-Петербург, 2014.- 400б.*

***References:***

1. *Maksiyanov, T.V. Innovacionnye tekhnologii v sovremennoj ekonomike: ucheb. posobie – SPb.: IMC «NVSH- SPb», 2015. – 316 р.*
2. *Novaya vsemirnaya set - "Internet Veshchej". Available at:* [*http://www.scorcher.ru/journal/art/art352.php*](http://www.scorcher.ru/journal/art/art352.php)*(accessed 20.11.2021).*
3. *Kak obezopasit internet veshchej? Available at:* [*http://rusbase.com/story/IoT-security/*](http://rusbase.com/story/IoT-security/) *(accessed 10.11.2021)*
4. *Sistema upravleniya mikroklimatom teplicy. Available at:* [*https://habr.com/post/388837/*](https://habr.com/post/388837/) *(accessed 11.11.2021).*
5. *Bondarev O.B., Ustrojstvo teplic i parnikov: Konstrukcii ustrojstv obogreva, ventilyacii i poliva v individual'nyh teplicah. - AST, Stalker, 2014 zh. – 96 р.*
6. *Sommer U., Programmirovanie mikrokontrollernyh plat Arduino/Freeduino, SPb - BHV-Peterburg, 2016. – 242 р.*
7. *Petin V.A. Proekty s ispol'zovaniem kontrollera Arduino - SPb.: BHV-Peterburg, 2014.- 400 р.*

**УДК 376.24**

**Аубакирова Кундызай Кыдырбаевна, PhD**

**Бакберген Айдана Куанышовна, магистрант**

*Кызылординский университет имени Коркыт Ата*

**Aubakirova Kunduzay Kydyrbayevna, PhD**

**Bakbergen Aidana Kuanyshkyzy, master student**

*Korkyt Ata Kyzylorda University*

**ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ ДЕТЕЙ С ОСОБЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ**

**FEATURES OF TEACHING FOREIGN LANGUAGES TO CHILDREN WITH SPECIAL NEEDS**

***Аннотация:*** *Инклюзивное образование используется для описания процесса обучения детей с особыми потребностями в общеобразовательной среде. Таким образом, в основе инклюзивного образования лежит идеология ликвидации любой дискриминации в отношении детей, обеспечения равного отношения ко всем людям, а также создания особых условий для детей с особыми образовательными потребностями. Целью данной статьи является изучение проблем обучения английскому языку инклюзивных учащихся. В статье показано, как работать с особенными детьми и какие из них эффективны. Работа была разработана совместно с исследованиями Пугачевой.*

***Ключевые слова:*** *Инклюзия, инклюзивное образование, обучение английскому языку, инвалидность, образовательная среда*

***Abstract:*** *Inclusive education is used to describe the process of teaching children with special needs in a general educational environment. Thus, inclusive education is based on the ideology of eliminating any discrimination against children, ensuring equal treatment of all people, as well as creating special conditions for children with special educational needs. The purpose of this article is to study the problems of teaching English to inclusive students. The article shows how to work with special children and which ones are effective. The work was developed jointly with Pugacheva's research.*

***Key words:*** *Inclusion, inclusive education, English language teaching, disability, educational environment*

**Инклюзия**– процесс увеличения степени участия всех граждан в социуме, и в первую очередь, имеющих трудности в физическом развитии.

Инклюзия – это процесс реального включения инвалидов в активную общественную жизнь и в одинаковой степени необходима для всех членов общества. Согласно словарю С.И. Ожегова "Инвалид – человек, который полностью или частично лишен трудоспособности вследствие какой-либо аномалии, ранения, увечья, болезни". Главный смысл процесса инклюзии можно обозначить так: "Мы рады всем!".

Согласно такому подходу, все учащиеся учатся в общеобразовательной школе, где создается комфортное адаптивное образовательное пространство, удовлетворяющее потребности всех детей. В целом инклюзивный подход: принятие философии включения всеми участниками образовательного процесса; предоставление услуг, отвечающих потребностям детей, путем понимания их различных образовательных потребностей и расширения их участия в образовательном процессе. Основная цель образования состоит не в достижении определенного уровня знаний учащихся, а в достижении определенного социального статуса и укреплении их социальной значимости. Изменения современных социальных отношений, средств и способов общения требуют повышения коммуникативной активности детей, поэтому важно изучение иностранного языка как средства культурного общения.

В наше время обучение иностранному языку является одним из наиболее актуальных вопросов в практике преподавания иностранных языков. Согласно многим исследованиям, изучение иностранного языка в детстве дает основу для того, чтобы ребенок раньше вошел в мировую культуру, заговорив на новом языке, и овладел иностранным языком в более ранние школьные годы. Дошкольное образование имеет важное значение для формирования основных качеств личности, формирования его интеллектуальных и речевых способностей. На основании этих данных можно предположить, что изучение иностранных языков окажет положительное влияние на развитие и формирование личности с ограниченными возможностями здоровья.

Что такое инклюзивное образование в повседневном понимании? Этот вопрос вызвал большой интерес во всем мире. Сегодня многие понятия и принципы, связанные с инклюзией, получили четкое определение и, безусловно, нашли применение как в академической среде, так и в повседневной жизни.

Инклюзивное образование – это термин, описывающий процесс обучения детей с особыми потребностями в общеобразовательных школах. В ее основе лежит идеология, исключающая любую дискриминацию учащихся, а также создающая особые условия для детей с особыми образовательными потребностями. Эта концепция признает, что все дети могут получить полноценное образование и что их особенности заслуживают уважения [1, с.13].

По мнению А. Пугачева, существует восемь основных принципов, которые должны быть положены в основу любого образования в рамках инклюзивного образования:

* Важность человека не зависит от его способностей и достижений.
* Каждый человек способен чувствовать и думать.
* Каждый имеет право говорить и быть выслушанным.
* Все нужны друг другу.
* Истинное знание возможно только в реальных отношениях.
* Каждый нуждается в поддержке и дружбе своих сверстников.
* Для любого ученика продвижение вперед быстрее, чем то, что он не может сделать.
* Разнообразие улучшает все аспекты жизни человека [2].

Теперь: «Почему важно изучать иностранные языки для учащихся с особыми образовательными потребностями?» Вопрос остается. В настоящее время есть учащиеся, испытывающие трудности с изучением языка, такие учащиеся часто страдают заниженным уровнем самооценки, что приводит к декадентскому поведению, но учителя могут все исправить, используя определенные стратегии. В такой тактике обязательно используется мультисенсорный подход, включающий кинестетический, а также визуальный и классный стили обучения. Представляя дисциплину в структурированном и ясном виде, уроки разделены на «мелкие детали» медленных шагов обучения; происходит размещение стратегий запоминания, позволяющих пополнять словарный запас и стимулировать грамматику, мотивировать учащихся и поддерживать самооценку, а также способствовать развитию языковых навыков [3, с. 374-377].

Инклюзия фокусируется на историях успеха современного преподавания иностранных языков за счет использования индивидуальных подходов к каждому учащемуся в специализированном образовании со стороны профильных преподавателей, которые никогда не теряют веры в способности учащихся, оказывая соответствующую поддержку для реализации их потенциала, независимо от их потребностей.

Некоторые школы отвечают за обучение иностранным языкам детей с синдромом Дауна. Их результаты превосходят все ожидания.

При работе над лексикой или грамматическими материалами по определенной теме дети могут создавать аппликации, работать в больших группах (будь то стенгазеты, кластеры), а также оригами, собирать объемные 3D-пазлы.

Игры, другие веселые упражнения и приемы должны быть на занятиях. Задания, называемые играми, помогают детям расслабиться, и каждое такое задание может иметь определенную цель. При использовании дидактических игр изучаются разные навыки говорения: фонетические, лексические, грамматические, что имеет большое практическое значение.

Согласитесь, все мы привыкли, что дети ведут словарь. В этом случае вместо словарей лучше создавать кластеры по отдельным темам. Это не просто написание слов в столбик с переводом и транскрипцией, но также организация и классификация лексических единиц, которые включают основные мыслительные процессы, такие как анализ и синтез. В этом случае с детьми будет интереснее работать, например, в качестве формы контроля вместо диктанта детям можно давать полупустой кластер с просьбой дописать пропущенные слова.

Учебный процесс требует практического подхода к знаниям, а в обучении языку это отношения. Это обмен открытками по всему миру, переписка на английском языке. Детям это нравится, потому что за каждым открытым письмом стоит реальный человек и настоящее общение на английском языке.

Он отметил, что с игрушками, раскрасками, сенсорными материалами так называемая «зона отдыха» может проводить время, если ребенок находится в «нерабочей» ситуации. Эта «зона» способствует снижению нервно-психического напряжения и повышению саморегуляции, что нравится детям. Учитывая большое количество детей с ограниченными возможностями, один угол релаксации не всегда может помочь. В этом случае можно найти выход из музыки: желательно добавить спокойную музыку, которая позволит детям восстановить равновесие и адаптироваться к работе при выполнении определенных заданий. В зависимости от количества детей можно использовать гарнитуру, а используя музыку популярных музыкальных коллективов и музыкантов из стран с переводными языками, формировать социокультурную компетенцию и расширять кругозор детей.

Применяя все вышеперечисленное на занятиях с детьми, можно добиться следующих результатов:

- дети улучшают запоминание материала в процессе непосредственной работы;

- они учатся общаться друг с другом, так как работа часто носит коллективный характер, а учитывая, что дети с ОВЗ объединяются в разные школьные коллективы, такая коллективная работа служит профилактикой межличностных конфликтов в классе;

- деятельность детей часто бывает успешной, что является залогом положительного отношения к учебному процессу, и, конечно же, успехи в творчестве очевидны, и этот результат вдохновляет детей, формирует положительное отношение к моему предмету;

- детям доставляет огромное удовольствие видеть результаты своего труда, им легко рассматривать или использовать и умножать материал;

- творческая работа и наглядный материал, выполняемый детьми на занятии, положительно влияет на развитие функций головного мозга, умственной деятельности, долговременной памяти детей с ОВЗ. Кроме того, мы размещаем на уроках тематические работы, и детям легче вспомнить конкретную тему по своей работе.

Мы считаем, что знание иностранного языка даже на начальном уровне помогает таким детям социализироваться, стать самостоятельными и избежать трудностей в общении со сверстниками.

Таким образом, основной задачей инклюзивного образования является социализация детей с ОВЗ.

Различные упражнения и игры помогают ребенку быстрее и быстрее запоминать прочитанный материал, что ведет к расширению языкового мировоззрения, способствует освоению доступных и необходимых элементарных языковых понятий в устной и письменной речи на английском языке [4, с.14-20] .

Конечно, выучить английский язык наизусть – очень сложная задача, но знание иностранного языка расширяет образовательные возможности таких людей, позволяет им быть частью глобальной образовательной среды и чувствовать себя социально адаптированными в обществе. Однако в России не так много слабовидящих специалистов, знающих иностранный язык, и в этом случае очень важно учить аудированию.

Информационные технологии также помогают современному учителю. Благодаря информационным технологиям открываются малоизученные технологические вариации образования, которые связаны с уникальными достижениями современных компьютеров и телекоммуникаций.[5]

Информационные технологии:

- работа со специализированными компьютерными программами для инвалидов;

- использование общеразвивающих компьютерных игр и программ при работе с детьми и подростками с ограниченными возможностями здоровья;

- использовать текстовый редактор как средство развития письменной речи у детей с ограниченными возможностями здоровья;

- использование мультимедиа

И в заключении, в этой статье мы подытожили, что инклюзия – это длительный, но необходимый проект, требующий реализации, так как он дает возможность адекватно оценить всех детей, вне зависимости от их возможностей. Мы можем прийти к выводу, что важно не только добиться определенного результата, но и создать условия для развития учащихся с учетом их психофизических и психических особенностей. Это поможет каждому участнику образовательного процесса осознать свою индивидуальность, адаптироваться в жизненных ситуациях, мыслить критически, грамотно работать с информацией, быть общительны, овладевают универсальными методами познания и успешно осваивать содержание предмета.

***Использованная литература:***

1. *Preschool Inclusion. URL:*[*http://journal.downsideup.wiki/ru/ post/preschool\_inclusion*](https://infourok.ru/go.html?href=http%3A%2F%2Fjournal.downsideup.wiki%2Fru%2F%2520post%2Fpreschool_inclusion)*(дата обращения: 05.01.2016)*
2. *Брызгалова С.О. Инклюзивный подход и интегрированное образование детей с особыми образовательными потребностями / С.О. Брызгалова. - 2010. – С. 14-20.*
3. *Бубякина Д. Инклюзивное образование: проблемы, поиски, решение // Материалы научно-практической конференции "Инклюзивное образование: проблемы, поиски, решения" / Д. Бубякина. – Якутск, 2011. – С. 13.*
4. *Пугачев А. С. Инклюзивное образование // Молодой ученый / А. С. Пугачев. — 2012. — №10. — С. 374-377.*
5. *Бондарева А. В. Реализация инклюзивного образования на уроках английского языка в общеобразовательной школе // Молодой ученый. — 2017. — №5. — С. 471-474.*
6. *Липатова А.В. Особенности обучения детей с ОВЗ английскому языку // Специальное образование. 2017. №. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennostiobucheniya-detey-s-ovz-angliyskomu-yazyku*

**УДК 658**

**Mirzakulova Gulmira Pulatovna**

*Master students of Ablaikhan University of International Relations and World Languages*

**Zhusupova Roza Flurovna**

*Associate professor of the Foreign Languages Theory and Practice Department*

*Eurasian National University*

**Zhartynova Zhanar Alibekovna**

*Senior Lecturer of the Department of Innovative Education and Information Technologies*

**The contemporary methods of formative assessment using digital technology**

***Abstract:*** *Assessment is one of the important components of the learning process, which provides information about the progress of students in learning, helps to improve the learning process. The most relevant issue is the assessment in the framework of distance learning. There are many different platforms for distance learning that allow for formative assessment. The research is directed to analyze contemporary and effective informational-communication technologies that helps to realize formative assessment. The article analyzes the literature on assessment, distance learning, approaches, developing tasks for assessment procedures, an example of the implementation of formative assessment tasks in English lessons is given through kahoot and quizzes platform.*

***Keywords:*** *distance learning, assessment, formative assessment, distance learning, summative assessment, and information and communication technologies.*

***Abstract:*** *The relevance of the study is due to the fact that in modern economic conditions, the marketing activities of companies must meet the new needs of their customers. One of the marketing concepts is to identify the pains of the target audience and control sales by eliminating them. Correctly addressing the pain of your target audience helps to increase sales and attract additional customers. The purpose of the article is to describe methods for identifying the key pains of the target audience at the Basic and Advanced levels of research. In the course of the work, a whole system of philosophical and general scientific methods was used. The first category includes the dialectical method, which made it possible to record changes and transformations of the clients' key pains. General scientific methods, in turn, consist of methods of theoretical and empirical levels. The former (analysis, generalization, classification, synthesis and induction) contributed to the identification of the sources of pain in the target audience and the classification of methods to identify the key pains of the target audience, while the latter (description and comparison) were used when comparing the methods in terms of their effectiveness. The article presents methods for identifying client pain for different levels of the study. At the Basic level, among the effective methods are short polls, research of the target audience of competitors, the study of thematic forums, social networks, reviews and analytics of search queries. At the Advanced level, a combination of the well-known SCORE and Customer Development techniques is used, which implies a deeper study and understanding of the client, the search for ulterior motives, the definition of behaviors and the development of business models. The combination of existing techniques and the correct approach to applying the methodologies gives a colossal competitive advantage to anyone who was able to identify the pains of the target audience and give them the right one, they need a solution in the quality of their product or service.*

***Key words:*** *client, company service, purchase, product, competitors.*

**Introduction**

The demands of modern society pose new challenges to the education system in terms of educational needs. The development of information technologies and digitalization make it possible to improve the ways of obtaining educational services, introduce distance learning. Distance learning is rapidly developing in the field of higher education, however, for secondary education, remote forms of work are becoming relevant. In various sources, the terms *"distance education" (distance education)* and *"distance learning"*, while in some cases they are used as synonyms, in others - as different concepts. Speaking about distance education, A.N.Tikhonov defines this term as special distance technologies, information and educational environment [1]. D.Shell considers distance education as education at a distance [2]. E.S. Polat argues that distance learning is a learning system that it is based on the interaction of teachers with students and students with each other at a distance. At the same time, this system reflects all the components of the educational process (goals, content and learning tools). Considering education as a system of learning or the result of learning, and learning as an organized process of interaction between a teacher and a student, we can conclude that the definition of E.S. Polat is more applicable to the education system.

**Literature review**

Evaluation of students' academic achievements is currently one of the most pressing issues of education in any form of education. Sh.A. Amonashvili, K.D. Ushinsky, B.G. Ananyev, L.S. Vygotsky and others were engaged in the study of evaluation at different times, considering its with various aspects [4; 5; 6; 7]. From the point of view of psychology, assessment was considered as a necessary component of the learning process, stimulating and guiding the student (B.G. Ananyev, L.S. Vygotsky, L.M. Friedman, D.B. Elkonin) [6; 7; 8; 9]. The social aspect of the assessment was considered A.A. Kronik, V.P. Trusov, P. Black, D. Wiliam [10; 11; 12], who spoke about assessment as a means of social regulation. Sh.A. Amonashvili, Yu.K. Babansky, V.F. Shatalov considered assessment from a pedagogical point of view as an assessment of the formation of knowledge, skills and abilities of a student [4]. At the same time, both teachers and psychologists interpret this concept differently, considering it as a process or action carried out by a teacher and a student, or because of this process, identifying the concepts of "assessment" and "assessment/ mark". Despite different interpretations, many scientists agree that the assessment should be based on criteria, since the assessment should be justified. Domestic scientists also raised issues of the introduction and implementation of an assessment system based on criteria (A.E. Sagimbayeva, S. Avdarsol, K.G. Kozhabaev, S.Zh. Zykrina, A.A. Burkitova, R.H. Shakirov, etc.) [13; 14; 15]. At the present stage of development of the education system in Kazakhstan, the solution of the issue of the assessment system is carried out through the phased implementation of the criteria assessment system, starting from the 2016-2017 academic year, as part of the implementation of the updated content of education. Until 2016, there was an assessment system in the country, introduced in 1944 based on the Resolution of the Council of People's Commissars of the RSFSR No. 18 [18].

The implemented criteria assessment system is aimed at obtaining objective information about the results of training based on the evaluation criteria and providing it to everyone interested participants of the educational process for its further improvement [16; 17]. The methodology of the criterion assessment system allows us to develop new standards and assessment mechanisms that meet the requirements of the assessment systems of the leading countries of the world. The developed criteria are used to obtain information about the training of school students assessments based on learning objectives, as well as tasks that meet the established evaluation criteria. The structure of the criterion assessment system implies the implementation of formative assessment, which gives information about the assimilation of the material in the lesson, and summative assessment based on the results of studying the material for a certain period. Formative assessment does not imply the assignment of points, marks; it is aimed at providing feedback to students about their progress in learning. Summative assessment is carried out based on the results of the study section, quarter, and level of training, aimed at checking the assimilation of the material for a certain period. According to the results of the summative assessment, students are given points that form assessment of the student for a quarter, a year, a final assessment for the level of education. In the context of the implementation of distance learning, monitoring and accounting of educational achievements of students becomes important, since the format of interaction between the teacher and the student itself it affects not only the learning process, but also the process of evaluating the assimilation of the material. Importance the assessment results are enhanced by the fact that they give the teacher information about gaps in the student's learning, allow timely changes to the learning process. Therefore, the results obtained during the evaluation must be objective and reliable, comply with the principles of the criterion evaluation system – the relationship between learning and evaluation, objectivity, reliability and validity [16].

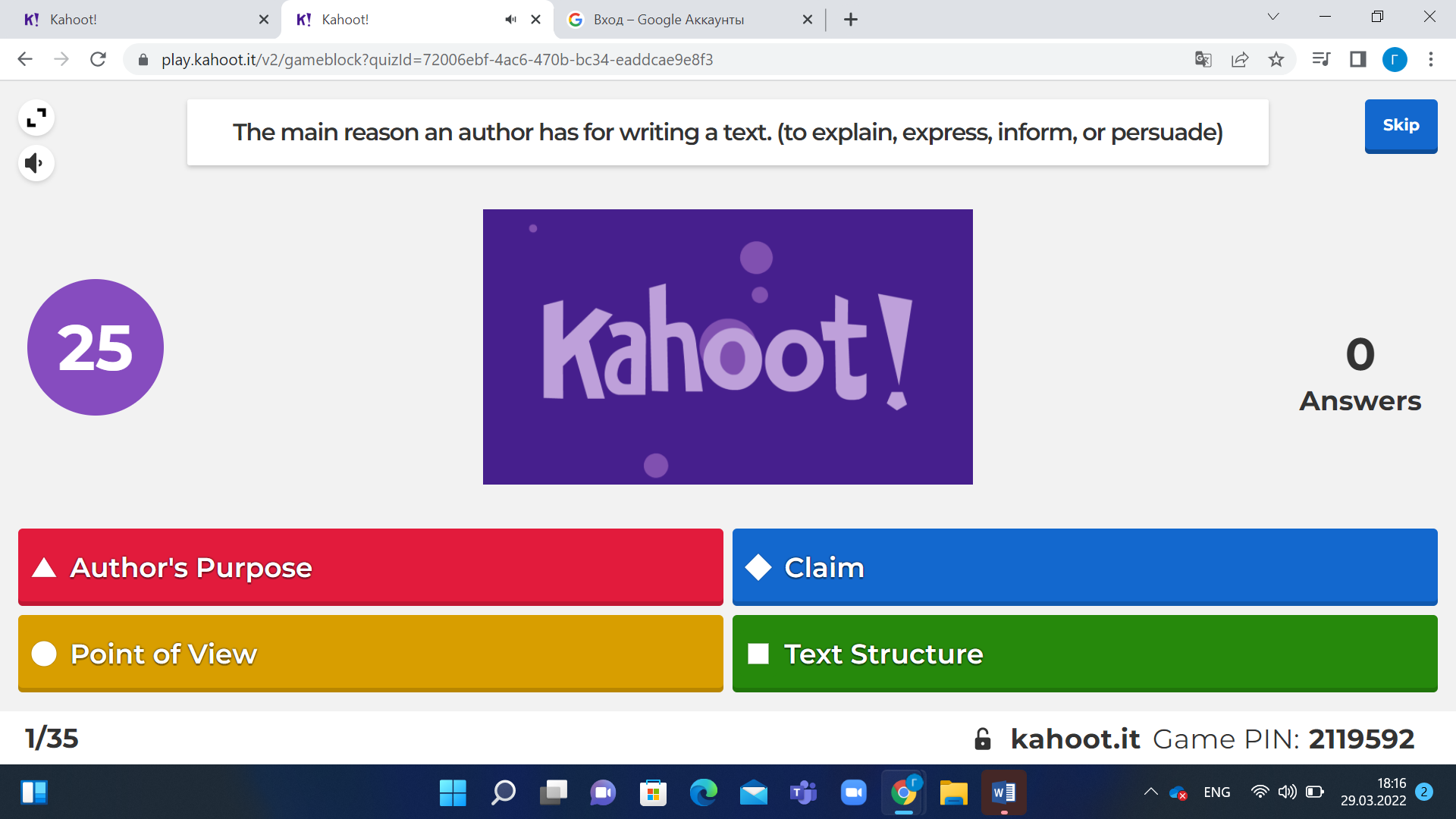
The application of assessment approaches in distance learning, as in traditional classroom teaching, has revealed a number of difficulties. Methods and forms of evaluation of educational achievements of students require changes, especially in the process of summative assessment. The limited time frame, the level of complexity of the material being studied, the technologies and software used to implement the assessment, the separation of the teacher and the student in space affect the quality of the assessment results, therefore, when conducting evaluation procedures need to choose a way to implement it: through information and communication technologies, through messengers, the use of software. Kazakh teachers L.K. Zhaydakbayeva, T.O. Balykbayev, Zh.Zh. Zhanabayev, K.K. Kabdykirova, M.A. Abdualieva, G.O. Duiseeva, B.T. Ortaev, B.R. Bekmoldayeva, K.M. Berkimbayev, L.A. Shkutina, S.Zykrina dealt with the introduction of information and communication technologies in the educational process. The authors note that the use of information and communication technologies in the process of criteria assessment has been developed it is not enough, in particular, in teaching mathematics [14, 19].

**Research methodology**

The current stage of development of Internet technologies allows introducing various educational portals, online training channels, platforms and simulators into the educational process (Bilimland.kz, NIS Play, Kahoot.com These Internet technologies allow not only to organize a lesson, but also to conduct an assessment (tests, exercises in a playful form, etc.). Practice shows that these resources are convenient for conducting formative assessment, as they allow working out the material being studied, track the progress of students, arouse interest in the study of the subject, and provide a differentiated approach in teaching and evaluation when covering a large number of trainees. Another positive point that is most important for the teacher is that in most cases, the materials on these Internet resources are already ready, and there is the possibility of automatic verification, which saves time on preparing for the lesson and checking the work.

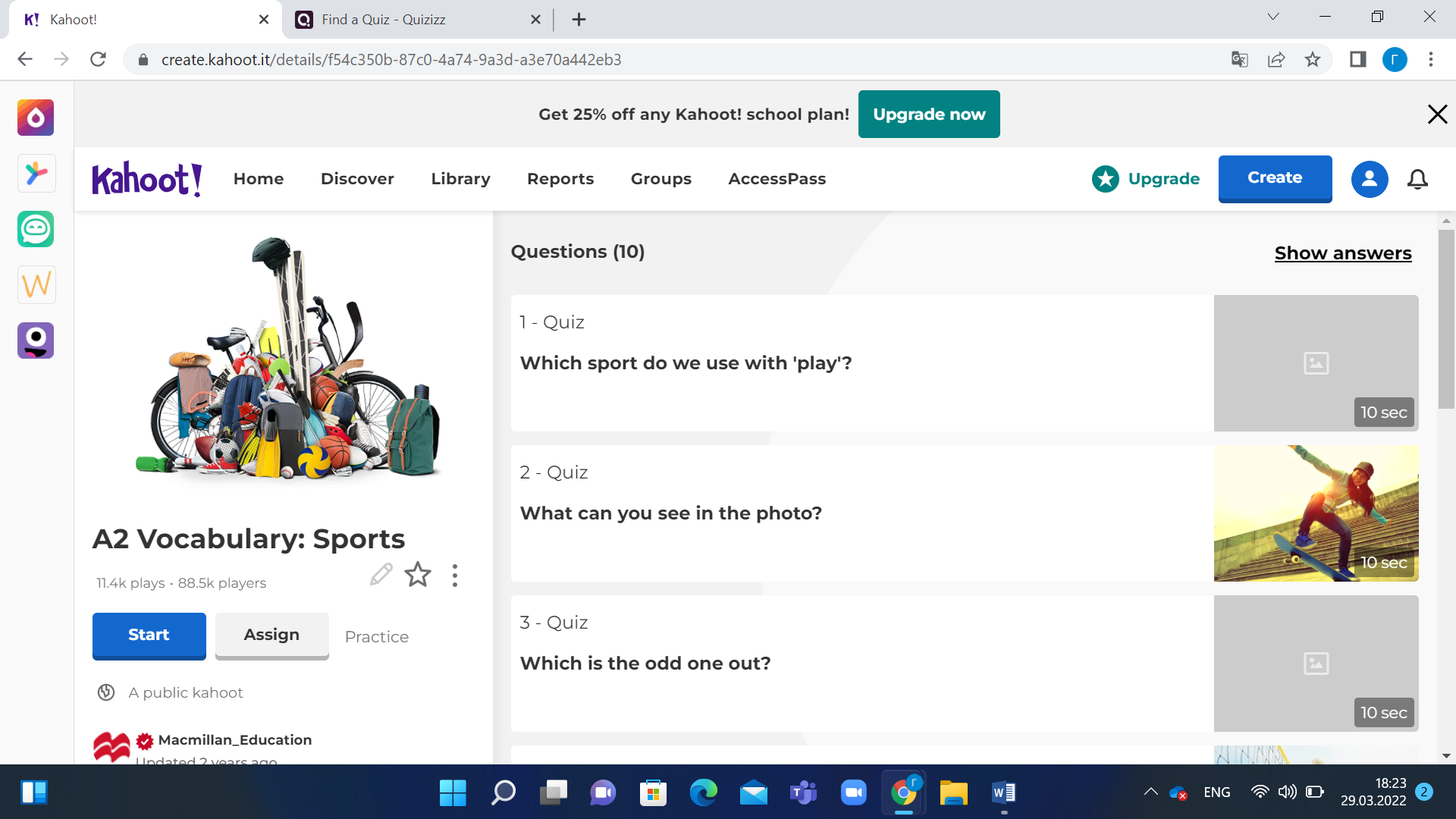
One of the platform that Kazakhstani teachers use in their teaching process is Kahoot. This platform is used before educational organization go to the distance learning. Below are examples of several formative work tasks.

1. Criteria of assessment: Define the right answer to author’s main reason. The given task is for checking student’s comprehension on reading.



*Picture 1. Example of task 1*

1. Criteria of assessment: Choosing the best option to the question. The given task is for revising vocabulary on the theme “sports”. This task will show in what level students remember the words.

**

*Picture 2. Example of task 2*

As noted above, the evaluation results should be objective and reliable, which is directly related to the tasks used for evaluation. The effectiveness and efficiency of the assessment directly depend on the quality of the compiled tasks; therefore, the process of developing tasks is time-consuming, requiring the accumulation of experience and great responsibility of the teacher [20]. The criteria evaluation system pays special attention to the requirements for evaluation tools: evaluation criteria, tasks, descriptors, etc. So how should they to provide objective information about students' academic achievements, which will be used to improve the educational process. Therefore, approaches to the development of assessment tools and, in particular, tasks may vary depending on the type of assessment. In the formative assessment, the achievement of each goal is evaluated, followed by the provision of feedback. Such foreign and domestic teachers as S.J. Burton, R. Sudweeks, P. Merrill, B. Wood, B. Clay, N.V. Glinskaya, O.I. Mozhaeva, A.S. Shilibekova, and D.B. Ziedenova studied the development of assessment tools. Teachers consider approaches to the development of various types of tasks, requirements for their development, criteria for their verification; recommendations are given for determining execution time. The authors note the importance of qualitatively developed tasks for the objectivity and reliability of the results. The use of tasks of different levels of complexity will allow you to evaluate the studied material for a certain period at not only the level of knowledge and understanding, but also application skills and high-order skills (analysis, synthesis, evaluation).

**Conclusion**

Conducting assessment procedures within the framework of distance learning is possible when choosing a suitable assessment platform, developing quality assessment tools, determining time, but this is a time-consuming process for a teacher. If these conditions are met, the teacher will receive objective assessment results that will help improve the learning process. The issue of assessing the educational achievements of students has been and remains one of the urgent problems in the development of modern education. Introduction of distance learning even more the problem of evaluation has worsened, this is due to the limited period, the separation of the teacher and the student in space, and sometimes in time, the means used to conduct evaluation, the problems of identifying the personalities of students. Literature analysis shows that methods and forms of evaluation of educational achievements of students need to be worked out and improved, the development of completely new forms of evaluation.

***List of literature***

1. Sorokina V.S. (2010) Analysis of the concept of "Distance education" // Bulletin of Cherepovets State University. №2.
2. Shale D.G. (2005) Toward a reconceptualization of distance education // The American journal of distance education. No.5.
3. Panarina N.A. (2004) Distance learning: on the question of basic concepts // Sociological research. No. 4. pp. 116-121.
4. Amonashvili Sh. (1984). The educational and general educational function of evaluating the teaching of schoolchildren. Pedagogy.
5. Ushinsky K.D. (1990) Selected pedagogical works: In 6 volumes. -M., 1990. Vol.3,6.
6. Ananyev B.G. (1935) Psychology of pedagogical assessment. In: Proceedings of the V.M. Bekhterev Institute for the Study of the Brain, IV. L. - 146 p.
7. Vygotsky L.S. (1996) Pedagogical psychology. M.: Pedagogika-Press. - 533 p.
8. Friedman L.M. (1987) Pedagogical experience through the eyes of a psychologist: Book for a teacher. M.: Enlightenment. 224 p .
9. Elkonin D. B. (1974) Psychology of teaching a junior student. M.
10. Trusov V. P. (1984) Psychology of interpersonal influence and evaluation. L.
11. Kronik A.A. (1983) the setting and standards of interpersonal assessment // Social psychology personality. M. - 189 p.
12. Black P., Wiliam D. (1989) Inside the black box. Raising standards through classroom assessment. –London: King’s college London school of education.
13. Sagimbayeva A.E., Avdarsol S., Zaslavskaya O.Yu. (2019) A criterion approach to assessing Educational achievements in the Republic of Kazakhstan // Modern vectors of education development: actual problems and promising solutions: collection of scientific tr. / XI International. Scientific and practical conf. "Shamovskiye Pedagogical readings of the scientific school".
14. Zykrina S.Zh., Kozhabaev K.G. (2019) Bilim berudin manyzdy component retinde bagalaudyn tarikhy zhane kazirgi zhagdayy // Bulletin of the Kazakh National Women's Pedagogical University. No.3(79).
15. Shakirov R.H., Burkitova A.A., Dudkina O.I. (2012) Evaluation of educational achievements of students:methodological guidance. Bishkek: "Bilim". - 80 p .
16. Guidelines on criteria assessment for teachers of primary and general secondary schools: Educational and methodical manual. (2016) / Edited by O.I. Mozhaeva, A.S. Shilibekova, D.B. Ziedenova. Astana: AOO "Nazarbayev Intellectual schools". - 56 p .
17. OECD (2014). Review of the national education Policy: Secondary education in Kazakhstan. Astana.
18. Resolution of the Council of People's Commissars of the RSFSR No. 18 of January 10, 1944 https://ru.wikisource.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5\_%D0%A1%D0%9D%D0%9A\_%D0%A0%D0%A1%D0%A4%D0%A1%D0%A0\_%D0%BE%D1%82\_10.01.1944\_%E2%84%96\_18
19. Zykrina S.Zh., Kozhabaev K.G. (2019) Mathematics sabagynda Internet technologyalaryn koldanudagi tiimdi keri baylanystyn roli // Abai atyndagi Kazak ulttykpedagogikalyk Universitetsikhabarshy"Pedagogy of gylymdary" series. No. 4(64).
20. Reference and training on Forms <https://support.microsoft.com/ru-ru/forms>

**УДК 378.016.81.243.004**

**Акишева Аксулу Нурлановна**

*Aбай атындағы ҚазҰПУ, 2 курс магистрі*

*Алматы , Қазақстан*

**Акишева Аксулу Нурлановна**

*КАЗНПУ им Абая , магистрантка 2 курса*

*Алматы Казахстан*

**Aksulu Akisheva Nurlanovna**

*Undergraduate of the Chair of Foreign Languages,*

*KazNPU named after Abai, 2nd course*

*Almaty, Kazakhstan*

**Қашықтықтан оқытуда видеосабақ арқылы тыңдалым дағдыларын қалыптастыру**

***Аңдатпа:*** *Мақалада тыңдалым әрекеті, тіл үйрену барысында оны дамыту және қашықтықтан оқытуда видеосабақтың көмегі туралы егжейлі –тегжейлі қарастырылады. Ағылшын тілін үйренуші аудиоторияда үйренушілердің тыңдалым қабілетін қашықтықтан видеосабақ өту арқылы дамыту және меңгерту , қашықтықтан видеосабақ өткізуге қолайлы қосымшаларды қолдану, оқушылардың қызығушылығын ояту ,ынтасы мен белсенділігін арттырудың негізгі әдістері туралы сөз етіледі.*

*Видеосабақта тыңдалым дағдыларын дамытатын ақпарат пен материалдың болуы, белгілі бір шешімі бар мәселенің болуы ,құралған жоспар мен тексерілген әдістің жүйелі , дәлелді болуы және мазмұнды да нақты жасалған қорытынды – барлық талапқа сай екенін көрсетеді. Жұмыстың нәтижелілігін оқырман ұғынсын деген мақсатпен көпке түсінікті мәтінде жазылды.*

***Түйін сөздер:*** *тыңдалым, видеосабақ, қашықтықтан оқыту технологиялары , меңгерту, дамыту, ағылшын тілі.*

***Аннотация:*** *В статье подробно рассматривается процесс аудирования, его развитие в изучении языка и помощь видеоуроков в дистанционном обучении. Рассмотрены основные способы развития и овладения навыками аудирования обучающихся в англоязычной аудитории посредством дистанционных видеоуроков, использования приложений, подходящих для проведения дистанционных видеоуроков, вызывающих у учащихся интерес, мотивацию и активность.*

*Наличие в видеоуроке информации и материала для развития навыков аудирования, наличие задачи с конкретным решением, согласованность плана и проверяемого метода, содержание и точность выводов - все соответствует требованиям. Статья написана понятным текстом для того, чтобы читатель понял эффективность работы.*

***Ключевые слова****: аудирование, видеоуроки, технологии дистанционного обучения, усвоение, развитие, английский язык.*

Тіл үйрену қарым –қатынас жасау арқылы жүзеге асады. Өзге тілдегі ақпараттарды тыңдап түсіне білуге үйрену- жүйелі,жоспарлы, дұрыс жүрген жағдайда ғана пайа болады. Сондықтан ағылшын тілі сабақтарында тыңдата білу, сөйлесу үшін тыңдай білу ,тыңдалған ақпаратты түсінуге және қолдануға үйрету және тыңдалған ақпараттың меңгерілу нәтижесін білуде қашықтықтан видеосабақ өткізудің пайдасы мен оң нәтижелерін анықтау – мақаламыздың басты міндеті болып табылады.

Кез-келген тіл үйренудің стандарты 4 дағдыны құрайды.Олар : сөйлеу, тыңдау, оқу және жазу. Бұл төртеуі де бір – бірімен тығыз байланысты , алайда тіл үйретуде тыңдалым дағдысының орны бөлек. Үйренушілерге де ең қиынға соғатыны осы әрекет.

Тыңдалым- сөйлеу әрекетінің ауызша түрі. Тыңдай отырып, өзіміздің серіктесімізден қажетті мәліметті аламыз және оның ойын ,мақсатын білеміз.[ 1, 342]

“Тыңдалым” – “аудирование” деген терминнің білдіретін мағынасы- есту арқылы түсіну . Бұл термин айтылған не техникалық аппараттарға жазылған аудиомәтіндегі сөздерді, сөйлемдерді тыңдай білудің нәтижесінде қабылдау және түсіну дегенді білдіреді. Бұл атаудың ең басты мәні адамдар арасындағы қарым-қатынасты жүзеге асыратын тілдік бірліктерді тыңдау,есту арқылы ұғу және қабылдау.

Тіл үйренуде бәрімізге белгілі алты деңгей бар. Әр деңгейдің де талап ететін тыңдалым дағдысы күрделілігіне байланысты әр түрлі. [2, 145]

Бірінші немесе қарапайым деңгейде(А1) қысқа мәтін мен диалогтарды,сөйлемдерді есту арқылы түсіну талап етілсе, екінші негізгі деңгейде үйренуші (А2) сөйлесу кезіндегі сөз тіркестерін ,әртүрлі тақырыптағы диалогтарды түсінеді.

Орта деңгейде(В1) нақты айтылған ойды, білдірілген пікірлерді, әдеби нормаларды түсінуі керек болса, ортадан жоғары деңгейде(В2) қоғамдық орындарда ауызекі тілде айтылған ақпаратты, телехабарларда берілген жаңалықтарды ұғына бастауы қажет.

Жоғарғы деңгейде өзіне таныс лекция мен баяндамаларды тыңдау ,көркем фильмнің мазмұнын түсіну ,ал соңғы жетік деңгейде логикалық жағынан дұрыс ұғылмаған , ой нақты берілмеген хабарламаларды өз бетінше түсіну ,әңгімеге еркін араласу ,барлық сөздің мағынасын ұғыну сияқты талаптар қойылады.

Тыңдалым барысында үйренуші ақпаратты қабылдау және танып білу , түсіну ,оны іштей өңдеу сынды күрделі процесстен өтеді. Сол себептен тыңдалымның қарым- қатынастан да басқа қызметтері көп. Олар: оқушының қарым- қатынасқа түсуін ынталандыру,оқыту үдерісін басқару, жаңа материалдарды меңгерту т.б .

Тыңдалым арқылы лексикалық тіл білімін және грамматикалық құрылымды қалыптастыру жүреді. Мысалы,5 сынып оқушысы тыңдалым арқылы big,small, short сөздерін және This is a big box cтруктурасын үйренеді. Сол затты көрсетуі және қысқаша жауап беруі – түсінгендігінін белгісі. Сондықтан сұраулы , хабарлы , лепті, болымсыз сөйлемдердің қандай екендігін ажырату процесі жүзеге асады.

Ағылшын тілінде тыңдалымның қиынға соғатыны- бұл тіл қазақ және орыс тілдерінен бөлектеу екендігі. Ағылшындарда қалыптасқан “Манчестерь деп жазылады, Ливерпуль деп оқылады” деген тіркес қалжыңы бар. Мағынасы да түсінікті- ағылшын тілінің жазылуы басқа ,оқылуында біраз өзгешіліктер бар. Бұл үйренушіге аса үлкен қиындықтар туындататыны да жасырын емес. Тыңдалым дағдысын жақсы дамыту арқылы оқушы ол кедергілерді оңай еңсереді.

Тыңдалым дағдысын қалыптастыруда көптеген лингвист ғалымдар түрлі әдістер ұсынып келді. Аудио тыңдау, диалог есту, ән арқылы дамыту, видео арқылы дамыту секілді әдістер бәрімізге таныс. Алайда , қазіргі жағдайда қашықтықтан оқу және оқыту сөздері етене таныс, мәлім болды. Қашықтықтан оқыту қазіргі заманғы инновация болып саналып та кетті.

Бұған дейін де қашықтықтан тіл үйренудің әртүрлі видеокурстары өз бетімен тіл үйренушілер үшің өте ыңғайлы тәсіл болып келді. Пандамеяға байланысты барлық әлем онлайн оқытуға көшіп, қашықтықтан тіл үйрену үшін де барлық мүмкіндіктер пайда болды.

Біздің қарастырғалы отырған сұрағымыз қашықтықтан видео сабақ арқылы тыңдалым дағдысын дамыту.

E.C.Полат қашықтықтан шет тілін оқытудың бірнеше сипаттамасын берді. Олар:мақсат –міндеттердің дәл және анық қойылуы, интерактивтілік, эффективті кері байланыс, мотивация, модульділік, суретті және дыбысты сабақ өткізу. [3,416]

Бәрімізге жаксы таныс Zoom ,Skype, Teams және Google Meet платформалары қашықтықтан видеосабақ өткізуге өте қолайлы деп ойлаймын. Себебі ,әуелі қатысушы санының ауқымдылығы, уақыттың қолайлығы, кез келген уақытта қосып-өшіруге ыңғайлы микрофон және видео, диалог құруға мүмкіншіліктер, оқытушыға ақпарат пен қажетті материалдармен бөлісуге тиімділігі ,әр балаға жеке айналысуға ыңғайлылығы тб пайдасы ұшан теңіз. Мәселен ,Скайп арқылы бір бірін көріп отырып бекітіп тапсырмаларын жіберуге зор болады. Қатысушылар өз экранын көрсету арқылы презентация,оқу материалдары, видео, аудио, суреттер көрсете алады. Топпен немесе жеке сабақ өтуге де қолайлы.[4, 51 ] Ең қажеті – жылдамдығы жоғары интернет пен тыныш орын ғана, пайдалы да нәтижелі сабақ өтуге барлығы бар. Онлайн сабақ барлық жағынан дәстүрлі сабақтан еш қалыспайды.

Жаңа атап өткеніміздей, тыңдалым дағдысы-барлық дағдыдан қиынырақ. Неге десеңіз, тәжірибеден көрінгендей, айтылып жатқан сөзді түсіну, оның жылдамдығы мен білмейтін сөз және грамматиканың болуынан қиынға соғады. Ал нағыз тіл сөйлеушісін түсіну тіптен оңай емес.

Шетелдіктер арасындағы диалогты тыңдату арқылы тіл сөйлеушілердің күнделікті өмірдегі сөздерін түсіне бастайды. Ән тыңдату да тыңдалымды дамытуда керемет жаттығудың бірі саналады. Бұның барлығы тек тіл үйренуге емес,сол елдің мәдениетін, күнделікті іс-әрекеттерімен,дәстүрлерімен таныс қылады.

Жаттығу орындатқан кезде негізгі мақсат тыңдау мен ұғыну екенін естен шығармай, үйренушінің білім деңгейі мен сөздік қорын ескерген жөн. Орташа деңдейдегі оқушылармен жұмыс істегенде айтылу мен интонацияға көп мән беру керек. Сондай-ақ соған қатысты жаттығулар орындау қажет.

Қашықтықтан оқыту технологиялары бүгінгі таңда әртүрлі ақпарат алуға, ,білім мен қабілетіңді толық бағалауға мүмкіндік береді. [5, 62]

Заманауи дамыған қоғамда барлық компьютерлер мен ақпараттық технологиялар барлық заман талабына сай келеді. Ынтасы мен үйренуге деген талпынысы бар шәкірттерге барлық жағдай жасалған және түгел ресурс көздері ашық. Мен сол себептен онлайн сабақ, интернет жоба , желілік білім бағдарламаларын, интерактивтік тренажерларды білім берудің озық жетістігі деп есептеймін.

***Әдебиеттер***

1.Оразбаева Ф.Ш. Тіл әлемі ,мақалалар мен зерттеулер ,Алматы, 2009

2.Османова С.Н Рамазанова Т.О. Үздіксіз оқытудың модернизациясы –Материалдар жинағы 2018 Дағыстан

3.Белозубов А.В. Николаев Д.Н. Қашықтықтан оқыту жүйесі. Оқу-әдістеме Мәскеу ,2007

4.Полат .Е.С Қашықтықтан оқытудың теориясы және практикасы ,Мәскеу ,2004.

5.Андреев А.А Қоғамдағы интернет технология және модельдер. МИПК 2013

Издатель ТОО "Институт развития межрегионального партнерства"

Адрес редакции:

Республика Казахстан, г. Нур-Султан, пр. Абылай хана 2 вп-1

[journal@gpa.kz](mailto:journal@gpa.kz)

[www.gpa.kz](http://www.gpa.kz/)

# Международный электронный научный журнал

«Наука и Бизнес»

# №2 (2022)

СВИДЕТЕЛЬСТВО о постановке на учет периодического печатного издания, информационного агентства и сетевого издания №16178-Ж 11.10.2016 г.

Комитет государственного контроля в области связи, информатизации и средств массовой информации Министерства информации и коммуникаций Республики Казахстан

В электронном журнале опубликованы научные статьи на языке оригинала научных исследователей в авторской редакции. Ответственность за достоверность материалов и сведений несут авторы публикации. При использовании материалов научных исследований авторов данного сборника ссылка на авторов и издания являются обязательными.