

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

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

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

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

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

**2023
Астана**

УДК 001+37
ББК 72+74
G99

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

ISBN 978-601-337-871-8

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

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

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

УДК 001+37
ББК 72+74

ISBN 978-601-337-871-8

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

Қорыта келгенде, «Айқап» журналы сол кездегі қазақ әйелінің теңдігін сөз етті. Қазақ қыздарының қоғам ісіне араласып, білім алуына, олардың өз қалауымен тұрмыс құруына байланысты ұсыныс-пікірлерін білдірді. Осы тұста «Қазақ» газетінің журналды үнемі бақылап, кейде артығырақ сынаған мақалаларын байқаймыз. Алаш қайраткерлері қанша тартысқа барғанымен, бір-біріне тілектестік танытты десек те, екі басылым арасында келіспеушілік себептерін жан-жақты зерттеу қажет деп ойлаймыз. Неге десеңіз, әйел теңдігіне байланысты жазылған мақалаларда қыз баланың білім алып, өз теңін табудағы алғашқы талпыныстар туралы жазылып, тіпті кейбір оқырман қыздардың хаттары жарық көрген. Жоғарыда мысалға келтіріліген Сақыпжамалдың хатында бүгінгі күнге дейін маңызын жоймаған мәселе көтерілгенін байқаймыз.

Қорыта келгенде, «Айқап» журналы бүгінгі күнге дейін маңызын жоймаған гендерлік теңдік, әйел құқығы мәселелерін сол кездің өзінде көтеріп, нақты ұсыныстарын білдірген. Сондықтан да «Айқап» өз кезеңі үшін ғана емес, бүгінгі күні де сапалы басылым қатарында.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Аллаберген Қ., Нұсқабайұлы Ж., Оразаев Ф. Қазақ журналистикасының тарихы, Алматы, Білім-2010, - 307б.
2. Байменше С. «Әй, Қап – «Айқап»// Егемен Қазақстан газеті, 2011. – 29 наурыз. 4 бет.
3. Сақ Қ. Ел үмігін ақтаған басылым// Егемен Қазақстан газеті, 2011.-12 сәуір.

УДК 070.1

ОБРАЗ КАЗАХСТАНА В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ THE NEW YORK TIMES И ДРУГИХ ИЗДАНИЙ)

Есимбекова Фаина Сериковна

fadina.esimbekova@bk.ru

Студент факультета журналистики и политологии ЕНУ имени Л.Н.Гумилева
Астана, Казахстан,

Научный руководитель – Баткеева Б.Т.

Человечество вступает в эпоху, когда "виртуальная реальность" как образ мира, созданный средствами массовой информации с помощью Интернета, во многих отношениях не соответствует действительности, когда новые коммуникационные технологии создают принципиально иное и ранее неизвестное "глобальное пространство". В соответствии с этими технологиями государство начинает менять базовую технологию политической коммуникации государства и общества, государства и государственности. В настоящее время имидж государства становится важнейшим инструментом и технологией.

Имидж - это целенаправленно созданный образ, придающий политическому объекту (человеку, организации, стране и т.д.) определенные социальные и политические ценности и способствующий более эмоциональному восприятию. Политический имидж государства играет важную роль в международных отношениях. Успех внешней политики страны, развитие торгово-экономических отношений с другими странами зависит от того, позитивна она или негативна. Внешнеполитический имидж оказывает влияние на политические процессы, происходящие в государстве: негативный имидж страны может быть использован оппозиционными силами в качестве одного из аргументов для критики правительства и его политики.

Хотя Казахстан является 9-й по величине страной в мире, большинству американцев он по-прежнему известен только благодаря своей ассоциации с нефтью и фильмом "Борат". На протяжении многих лет Казахстан воспринимался как страна, расположенная "между Россией и Китаем". Вот и весь образ быстро развивающейся страны с точки зрения среднестатистического американца. Мало кто на международном уровне знает, что Казахстан - многокультурная и многоэтническая нация; богат природным газом, ураном и драгоценными металлами и обладает огромным деловым потенциалом [1].

Имидж страны как составляющая образа государства: определение, функции, структура

Индивид, такой как политический лидер страны, и сама страна (или отдельные сферы общественной жизни: политическая власть, экономика, вооруженные силы, внешняя политика и т.д.) могут быть объектами изображения. Одним из наиболее известных определений имиджа страны является определение, предложенное Всемирной туристской организацией, согласно которому имидж страны - это совокупность эмоциональных и традиционных восприятий, возникающих в результате сравнения всех особенностей страны, ее собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного имиджа [1].

В последнее время широкое распространение получило определение политико-географического имиджа, предложенное Д. Замятиным, которое рассматривается как "уплотнение и концентрация ведущих персонажей, символов и особенностей отдельных стран, регионов или политических и военных союзов в политических терминах" [2]. Этот образ включает в себя ряд упрощенных понятий, которые могут быть выражены как "яркие, а иногда и примитивные лозунги".

Лицо страны в значительной степени зависит от ее имиджа. На это реагируют как иностранные инвесторы, так и общественное мнение других стран, оказывая непосредственное влияние на их лидеров. Подобные характеристики присущи и образу лидера. Рейтинг лидера - это показатель того, насколько активно население воспринимает его реформы и каков будет уровень доверия к его действиям. Поскольку национальная безопасность в основном включает стабильность, аспекты имиджа нельзя оставлять в стороне.

Основные функции имиджа страны:

1. Привлечение инвестиций и туристов. Позитивный имидж государства может привлечь инвестиции и туристов, что способствует развитию экономики страны.

2. Повышение авторитета на международной арене. Крепкий и позитивный имидж государства может увеличить его влияние на международной арене и повысить его авторитет.

3. Формирование национальной идентичности. Крепкий имидж государства может способствовать формированию национальной идентичности, укреплению национального самосознания и повышению гражданской активности.

Структура имиджа страны включает в себя:

1. Экономический имидж (экономические показатели, уровень жизни, инвестиции).

2. Политический имидж (стабильность, демократичность, права человека).

3. Культурный имидж (культурные достопримечательности, национальные традиции).

4. Имидж туристического направления (туристические возможности, гостеприимство).

5. Социальный имидж (уровень безопасности, здравоохранение, образование).

СМИ как инструмент формирования имиджа страны

СМИ не только активно влияют на восприятие гражданами событий с их отдельными политическими явлениями, но и формируют их отношение к общей политике в обществе.

В связи с политико-экономическими изменениями, происходящими в последние годы в обществе, необходимо учитывать, что в СМИ сформированы новые подходы к принципам, принципам деятельности, значимости, места журналистики в обществе. Многообразие мнений и мнений возрастает значение средств массовой информации, преследующих разные направления: цель, требование, противоречие мнений, политическое и социальное. У членов общества появилась возможность выбора по духовным запросам.

СМИ играют важную роль в формировании имиджа страны, так как они могут достичь широкой аудитории и влиять на ее мнение о стране. СМИ могут использовать различные каналы для формирования имиджа, включая статьи в печатных изданиях, телевизионные и радио программы, онлайн-ресурсы и социальные сети.

Роль стереотипов в формировании имиджа страны

Национальный бренд представляет и охватывает множество факторов и ассоциаций, например, туристические достопримечательности, природные ресурсы, историю, культуру, язык, политические и экономические системы, социальные институты, инфраструктуру и, самое главное, людей. Национальный брендинг - это метафора того, насколько эффективно страны конкурируют друг с другом за создание благоприятного восприятия в отношении управления страной, культуры и наследия, туризма, инвестиций и иммиграции или людей. В большинстве академической литературы по национальному брендингу это рассматривается как стратегическое средство повышения конкурентных преимуществ страны. Анхольт считает, что имиджем страны нельзя манипулировать с помощью методов коммерческого маркетинга, и предпочитает альтернативный термин "конкурентная идентичность", поскольку "национальный имидж имеет больше общего с национальной идентичностью и политикой и экономикой конкурентоспособности, чем с брендингом, как это обычно понимают в коммерческом секторе" [16, с. 3]. Хотя в идеале рекомендуется оценивать имидж страны и управлять им, продвижение страны, страдающей от кризиса, является более сложной задачей, чем продвижение имиджа места при обычных обстоятельствах.

Образ Казахстана в англоязычной службе NEW YORK TIMES

Издание New York Times играет важную роль в формировании образа Казахстана в мировом сообществе, в том числе в политической сфере. В своих публикациях газета часто отражает мнение и позицию Запада по отношению к Казахстану и его правительству.

В некоторых статьях New York Times Казахстан характеризуется как авторитарное государство с ограничениями свободы слова и политических свобод, а также с проблемами коррупции и нарушениями прав человека. Однако в других статьях издания отмечаются достижения Казахстана в экономическом развитии, стабильности и борьбе с терроризмом.

Таким образом, можно сказать, что New York Times вносит вклад в формирование сложного политического образа Казахстана, который может включать в себя как негативные, так и позитивные аспекты.

Методический анализ образа Казахстана в The New York Times может включать следующие этапы:

1. Сбор материалов. Необходимо проанализировать все статьи, связанные с Казахстаном, которые были опубликованы в The New York Times за определенный период времени (например, за последние 5 лет).
2. Анализ содержания. Необходимо определить, какие темы были затронуты в этих статьях и какой образ Казахстана они создают. Например, можно определить, какие аспекты казахстанской культуры, экономики и политики были упомянуты, и как они были описаны (положительно или отрицательно).
3. Анализ языковых средств. Необходимо проанализировать, какие языковые средства были использованы для описания Казахстана в статьях The New York Times.

Например, можно исследовать использование эпитетов, сравнений, метафор и других стилистических приемов.

4. Определение доминирующих образов. Необходимо определить, какие образы Казахстана доминируют в статьях The New York Times. Например, это может быть образ страны с богатой историей и культурой, образ страны с развивающейся экономикой, образ страны с проблемами в сфере прав человека и т.д.

5. Оценка эффективности. Необходимо оценить, насколько эффективно создается образ Казахстана в статьях The New York Times. Например, можно оценить, какая реакция вызывает статья у читателей, какие отзывы она получает в социальных сетях и других источниках.

6. Рекомендации. На основе результатов анализа можно дать рекомендации по улучшению образа Казахстана в The New York Times. Например, можно предложить создавать больше материалов о культуре и истории Казахстана, улучшать образ страны в сфере прав человека, или использовать более эффективные языковые средства для создания образа.

Образ Казахстана в The New York Times имеет несколько аспектов, которые варьируются в зависимости от конкретной статьи. В целом, Казахстан в The New York Times представлен как страна с богатой историей и культурой, страна, которая развивается экономически и стремится привлечь инвесторов, а также как страна, имеющая проблемы в сфере прав человека.

В статьях The New York Times о Казахстане уделяется большое внимание его природным ресурсам, таким как нефть, газ и другие полезные ископаемые. Также упоминается, что Казахстан располагает стратегическим положением в Центральной Азии, что делает его важным партнером в регионе для США и других стран.

Однако, в статьях The New York Times также отмечаются проблемы Казахстана, связанные с правами человека. Упоминаются случаи нарушения прав меньшинств, политических активистов и журналистов. Эти проблемы становятся часто поводом для критики Казахстана в американской прессе.

В целом, образ Казахстана в The New York Times имеет как позитивные, так и негативные стороны. Однако, чаще всего Казахстан представляется как страна с развивающейся экономикой и богатой культурой, что может способствовать привлечению инвесторов и туристов в страну.

Образ Казахстана в англоязычной службе The New York Times (NYT) имеет несколько аспектов, которые могут варьироваться в зависимости от конкретной статьи. В целом, Казахстан представлен как страна с богатой историей и культурой, стремящаяся привлечь иностранные инвесторы и туристов. Однако, также упоминаются проблемы в области прав человека и политической свободы.

В статьях NYT о Казахстане часто уделяется внимание его ресурсам, таким как нефть, газ и другие полезные ископаемые, их добыче и экспорту. Упоминается, что Казахстан имеет стратегическое значение в Центральной Азии, как транзитная точка на пути между Востоком и Западом, и как важный партнер для США и других стран в регионе.

Также в статьях NYT отмечаются усилия Казахстана по совершенствованию экономического и политического климата в стране, а также созданию благоприятных условий для иностранных инвесторов. Кроме того, подчеркивается богатство и разнообразие культуры Казахстана, а также его красота и уникальность природы.

Однако, в статьях NYT также упоминаются проблемы, связанные с правами человека, свободой слова, коррупцией и недостатком демократии в Казахстане. Эти проблемы становятся поводом для критики Казахстана и его правительства в американской прессе.

В целом, образ Казахстана в англоязычной службе NYT имеет как позитивные, так и негативные стороны. Казахстан представлен как страна с развивающейся экономикой и богатой культурой, но также с проблемами в сфере прав человека и демократии.

С одной стороны, издание публикует статьи о Казахстане и его достижениях, таких как развитие экономики, туризма и культурных событий. Это может способствовать повышению интереса и привлечению внимания к стране со стороны международной общественности и инвесторов.

Однако с другой стороны, некоторые публикации могут содержать негативные отзывы о политической ситуации в стране, нарушениях прав человека и других проблемах. Это может создавать негативный образ страны и повлиять на ее репутацию в глазах международного сообщества.

Также следует учитывать, что образ Казахстана в англоязычной службе New York Times может быть ограничен и не полноценно отражать все аспекты жизни и развития страны. Поэтому для полноценного понимания образа Казахстана в мировых СМИ необходимо проанализировать и другие источники информации.

Большинство подробных репортажей о Казахстане в международных СМИ посвящены политическим вопросам, вопросам прессы и прав на свободу слова и выходят через западную прессу, такую как Би-би-си или российские информационные агентства. Стивен Кинзер в своей статье "США сейчас обхаживают 5 бывших советских азиатских республик" описывает Казахстан как "неизвестный большинству американцев".

Несмотря на небольшое количество упоминаний в средствах массовой информации, Казахстан систематически создавал свой имидж. Казахстанские дипломаты по всему миру посредством публичных выступлений представили последние политические и экономические достижения с целью создания позитивной и заметной международной идентичности. Департамент международной информации в сотрудничестве с различными PR-агентствами разработал кампании, направленные на нейтрализацию дурной славы, принесенной Боратом. В 2006 году было создано послание "Сердце Евразии", которое продвигалось через различные международные средства массовой информации. В 2005 году президент Нурсултан Назарбаев опубликовал монографию под названием "В сердце Евразии" (In the Heart of Eurasia), в которой описывалось изменение местоположения столицы с Алматы на Астану. Поскольку Астана располагалась между Европой и Азией, президент назвал ее центром Евразии, который "на протяжении веков впитывал культурное наследие как Запада, так и Востока". С момента публикации монографии лозунг "Сердце Евразии" систематически использовался во время выступлений и презентаций казахстанских официальных лиц. Это послание подчеркивает политический вес страны, огромную территорию, природные ресурсы и геостратегические преимущества. Шатц отмечает, что в период между 2006-2007 годами лозунг финансировался и продвигался через такие средства массовой информации, как New York Times, CNN и BBC. Верхотунмов утверждает, что тридцать второй рекламный ролик представил Казахстан как свободную и демократическую страну и "лидера Центральной Азии и надежного стратегического партнера Соединенных Штатов". Эти манипуляции были призваны отвлечь внимание от печально известного фильма Коэна. В период с 2009 по 2011 год Казахстан использовал другой лозунг "Дорога в Европу". Послание направлено на то, чтобы соединить центральноазиатскую страну с западными государствами.

В 1997 году Нурсултан Назарбаев впервые объявил о стратегии "Казахстан-2030". Основной целью программы было достижение "экономического процветания и политической стабильности путем продвижения геостратегического положения Казахстана, природных и людских ресурсов, а также исторического наследия". Тем не менее, западные исследования в основном продолжают воспринимать Казахстан как нефтегосударственную и авторитарную страну, поскольку Назарбаев правит страной уже 27 лет, в то время как оппозиционные силы не имеют реальных прав.

Согласно предыдущим исследованиям, существует нехватка исследовательских статей о Казахстане и не так много информации о Казахстане во всем мире, поэтому необходим компетентный анализ. Цель этого исследования - сконцентрироваться конкретно на онлайн-освещении событий в США, чтобы увидеть, как американские СМИ изображают Казахстан.

Поскольку это исследование носит ознакомительный характер и “большая часть того, что должно быть сообщено, не поддается передаче в количественной форме”, исследователь использует качественный метод исследования - текстовый анализ. Был выбран для того, чтобы определить, какие кадры и темы о Казахстане использовались в онлайн-освещении. Текстуальный анализ широко используется в сфере массовых коммуникаций и “позволяет исследователю расшифровывать всеобъемлющие темы на основе суммы мини-сообщений”. Подход к текстовому анализу позволяет понять и оценить социальные реалии через значения, найденные в текстах. В исследовании будет проанализирован один из самых уважаемых и популярных источников в США и во всем мире - газета New York Times, которая, как было установлено, влияет на новостные репортажи в других средствах массовой информации.

Газета ‘Нью-Йорк таймс’ была выбрана из-за ее позиции как американской “газеты рекордов” и ее включения в международные исследования освещения новостей. Газета “Нью-Йорк Таймс” была основана в 1851 году и по состоянию на 2017 год имела самый большой совокупный печатный и онлайн-тираж в Соединенных Штатах. По данным Houston, Spialek & Perreault, New York Times “содержит контент, который, как было установлено, похож на контент других американских газет и телевизионных новостных программ”.

В работе был проведен анализ исторического дискурса и методический анализ публикаций The New York Times о Казахстане в период с 2019 по 2022 год. Также был проведен анализ образа Казахстана в The New York Times и других зарубежных СМИ.

В результате исследования было выявлено, что образ Казахстана в зарубежных СМИ имеет как позитивные, так и негативные стороны. Среди позитивных аспектов можно выделить богатое культурное наследие, природные красоты и достижения в экономической сфере. Однако, среди негативных аспектов образа Казахстана можно отметить проблемы с демократией, коррупцию и нарушения прав человека.

Было выявлено, что СМИ играют важную роль в формировании образа Казахстана за рубежом, и что необходимо усилить работу по продвижению позитивного имиджа страны в мировом сообществе. Кроме того, были предложены рекомендации по улучшению образа Казахстана в зарубежных СМИ, в том числе путем активного использования социальных сетей и увеличения медийной активности.

Таким образом, данная статья дает представление о том, как зарубежные СМИ формируют образ Казахстана и как этот образ влияет на международное восприятие страны. Работа может быть полезной для специалистов в области международных отношений, СМИ и PR, а также для всех, кто интересуется формированием образа страны за рубежом.

Список использованных литератур:

1. Адорно Т. Коммуникация как средство информационно-психологического воздействия: Пер. с нем. - М., 1993. – 214 с.
2. Антонов В.И., Ямцилова З.С. Проблема стереотипов как один из барьеров в контексте коммуникации культур // Россия и Запад: Диалог культур. Вып.7. - М., 1999. – 345 с.
3. Березкина О.П. Политический имидж в современной политической культуре: дисс... докт. полит. наук. - СПб., 1999. - 374 с.
4. Бжезинский З. Выбор. Мировое господство или глобальное лидерство. - М.: ЮНИТИ, 2004. – 110 с.

5. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов. – СПб.: Алетейя, 2003. – 256 с.
6. Кольцова Е. Враги объективности // Отечественные записки. – 2003. – № 4 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/28.html> - (дата обращения 09.2017).
7. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 234 с.

ӘОЖ 070.3

БАСПА ЛОГИСТИКАСЫНЫҢ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Қайдар Саяжан

kajdarsaazan@gmail.com

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Журналистика және саясаттану факультетінің 3 курс студенті
Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – М.Б.Тоқтағазин

Логистика – материалдық және ақпараттық ағымдардың бастапқы көзінен ақырғы тұтынушыға дейінгі кеңістіктегі және уақыттағы қозғалысын жоспарлау, ұйымдастыру, басқару, бақылау және реттеу жөніндегі ғылым.

Соңғы жылдарда бір қатар елдердің тауарлық айналымының саласында маңызды өзгерістер пайда болды. Шаруашылық практикада тауарларды жеткізудің жаңа әдістері мен технологиялары қолданыла бастады.

Логистика гректің «logistike» сөзінен шыққан. Ол есептеу, дұрыс ойлау деген мағынаны білдіреді. Практикалық логистиканың пайда болуы мен дамуының тарихының тамырлары терең. Гамбург университетінің профессоры Г. Павеллек Рим империясының дәуірінде тамақ өнімдерін таратумен айналысатын «логист» немесе «логистик» атағына ие болған қызметкерлердің болғанын атап айтады. Біздің жыл санауымыздың бірінші мыңжылдығында бір қатар елдердің әскери сөздігінде логистикамен қарулы күштердің материалдық ресурстармен қамтамасыз ету жөніндегі іс-әрекетін байланыстыратын.

Логистика экономикалық ғылым ретінде әлеуметтік ортада болып жатқан өзгерістердің жылдамдығына, қоршаған ортамен қарым-қатынастың үнемі күрделенуіне, осы өзгерістерге барған сайын дәлірек жауап беру қажеттілігіне жауап ретінде пайда болды. Практикалық қызметте және ғылымда үздіксіз өзгерістер процестерін басқаруға байланысты жаңа бағыттар пайда болды. Өзгерістерді жеделдетуден басқа, қазіргі кәсіпкерлік қызметтің маңызды жағы-қарым – қатынастың күрделенуі, айналамыздағы адамдармен, ал бизнес-қызметте серіктестермен: жеткізушілермен және клиенттермен өзара тәуелділіктің артуы. Кез-келген кәсіпорынның табысты дамуы олардың тиімді ынтымақтастығынсыз мүмкін емес. Нақты өмірде әртүрлі адамдар мен әртүрлі кәсіпорындардың мүдделері сәйкес келмейді, сондықтан олардың мүдделері мен әрекеттерін үйлестіру қажет.

Логистика өнімді жоспарлаудың, құрудың, айналымның және тұтынудың барлық кезеңдерін тауарлар, қаржы, ақпарат және еңбек қозғалысының бірыңғай процесі ретінде қарастырады. Бұл тәсілмен экономикалық ағым тұтынушыға келіп түскен сәтте оны алу үшін оның бүкіл кезеңінде байқалады.

Баспа ісінде материалдық ағындардың қозғалысы жаңа өнім идеясынан басталады – кітаптың ниетінен және одан әрі келесі кезеңдерден өтеді: автордың қолжазбадағы жұмысы, қолжазбаны басып шығаруға баспа дайындығы, таралымды басып шығару, таралымды сауда нүктелеріне тарату, кітап тауарларын түпкілікті тұтынушыларға сату.