

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**

1. Айрис, А. Управление медиа-компанией / А. Айрис, Ж. Бюген. – М.: Университетская книга: АНО "ШКИМБ", 2010. – 286 б.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебное пособие / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2015. – 534 б.
3. Бердышев, С.Н. Организация выставочной деятельности: Учебное пособие / С.Н. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 52 б.
4. Хабар агенттігінің ресми сайты: 01.04.2023 ж дерек бойынша <https://khabar.kz/kk/>

ӘОЖ 070 (574.22)

АСТАНА ФУТБОЛ КЛУБЫНЫҢ PR СТРАТЕГИЯСЫ

Тулкибаев Арлан

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Журналистика
және саясаттану факультетінің 2-курс магистранты
Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекші – С.М. Дүйсенғазы

Бүгінгі футбол – өзіндік атрибуттары бар тұтас дін десек те болар. Қазіргі футболды бизнеске байыпты ғылыми, практикалық және коммерциялық көзқарассыз елестету мүмкін емес. Еліміздегі футбол саласы әлі де нарыққа бейімделудің қиын кезеңін бастан кешіруде. Ал кәсіпқой футбол клубтары әлдеқашан «нарықта» бар болса, балалар мен жасөспірімдерге арналған футбол мектептері, жаттықтырушылар корпусы, бұқаралық футболдың ғылыми-әдістемелік және материалдық базасы дамымаған жағдайда. Нарық олар үшін ұдайы өндіріс пен даму механизміне айналған жоқ. Соның салдарынан бізде футболдың қиғаш сферасы бар: оның кейбір элементтері дамып, тез капиталдануда, ал басқалары кеңестік кезеңдегі процестердің инерциясымен қозғалады. Бүгінгі таңда футбол әлеуметтік құбылыс ретінде Қазақстандағы қоғамның даму факторларының бірі болып табылады. Футбол толыққанды қызмет саласына айналды және футболды жасаушылардың барлығының қызметі өнімдерін өндіру, көбейту, қызмет ету, дамыту, басқару және пайдалану әр түрлі сфералық процестердің бірлігі мен байланысы ретінде қарастырылуы керек.

Қазіргі футбол жанкүйерлері футболға «олигархтар» деп аталатындарға қарағанда көбірек ақша әкелетіні анық. Олар матчтардың теледидарлық хабарларын көреді, стадиондарды аралайды, футбол таңбалары бар тауарларды сатып алады. Олармен байланыс үшін жарнама берушілер мен демеушілер телеарналарға, газеттерге, футбол клубтарына ақша төлейді. Жетекші футбол державаларында бұл үшін жергілікті жанкүйер сапалы ойын, тамаша «теледидар суреті», балалары үшін лайықты футбол мектебі және т.б. алады. Футбол саласы дамиды және жаңарады, оның капиталдандыру деңгейі жанкүйерлер санының өсуіне, жаңа футбол өнімдері мен нарық құралдарының пайда болуына байланысты артады. Футболдың негізгі субъектілері – футбол клубтары қызметінің табысты болуында басты рөлді олардың имиджі атқарады.

Позитивті имиджді қалыптастыру – футбол клубының әр түрлі қызметкерлерінің – футболшылардан бастап менеджерлерге, маркетингшілерге, қоғаммен байланыс жөніндегі мамандарға және т.б. күнделікті тынымсыз еңбегінің нәтижесі. Позитивті имиджді қалыптастыру кез келген ұйымның стратегиялық жоспарлау мәселесі болып табылады. Тартымды имидж көптеген жылдар бойы жұмыс істей алады және белгілі бір экономикалық әлеуетке ие болады, бұл кез келген спорт клубтарының табысы үшін ерекше маңызды. Спорт клубының имиджі тұтынушылардың белгілі бір тобының (жанкүйерлер мен футбол мамандарының) қажеттіліктеріне бағытталуы керек. Спорттық

(футбол) клубының имиджін жасау бойынша жиі жүргізілетін жұмыстардың бір бөлігі түрлі деңгейдегі БАҚ-пен, көрермендермен, мемлекеттік органдармен, жетекші спорт ұйымдарымен, демеушілермен жұмыс жасау болып табылады. Бұл жұмыс тұрақты және дұрыс болуы керек.

Зерттеу объектісі – футбол клубының бейнесі (Астана ФК мысалында). Зерттеу пәні PR – футбол клубының оң имиджін құру стратегиясы.

Өз кезегінде көптеген отандық спорт ұйымдары сыртқы құрылымдармен байланыс орнату үшін арнайы PR бөлімдерін құра бастады. Бұрын бұл қызметті дамытуда проблемалар болған. Бірінші мәселе – спорттық PR және маркетинг бойынша кәсіби білікті кадрлардың жетіспеушілігі.

Екінші мәселе кадр мәселесіне қатысты болды – спорт ұйымдарындағы жоғарылату бөлімдерін тек мұнай-газ компанияларын немесе супермаркеттерді жылжыту ғана болатын мамандар басқарды.

Қиындығы басқа салада алған теориялық дағдылар анық жеткіліксіз болып шықты. Сондықтан спорттық PR саласында жұмыс істеу үшін спортты жақсы көру ғана емес, оны жақсы, жетік білу қажет болды. Соңғы үшінші себеп – кәсіби қауымдастықтар тарапынан спорттық PR-ға елеусіз қызығушылық. Көбісі Олимпиада ойындары, әлем чемпионаттары сияқты ірі спорттық іс-шаралар өткізілген кезде спортта PR технологияларды қолдану қажет деп есептеді. Кейбір мамандандырылған агенттіктер спорттық маркетингпен және демеушілікпен айналыспайтынын, бірақ спорттық пиармен айналыса алатынын көрсетті. Сәйкесінше, көптеген спорт ұйымдары ірі оқиғалар кезінде PR-технологияларды қолданды.

Мемлекет пен бизнес спорттағы PR-ды дамытуға назар аудару салысымен жоғарыда сипатталған келеңсіз факторлар бірте-бірте қолданыстан шыға бастады, бұл күні бүгінге дейін орын алуда. Спорт бірден кәсіпқой қауымдастықтың қызығушылығын тудырды, өйткені мамандар әлеуеті зор нарық туралы айтып отырғанымызды жақсы біледі.

Бірақ спорттық баспасөз бен теледидар жылдан жылға жақсы дамып келеді. Телеарналар танымал спорт түрлерін көрсетеді. Бүгінде кез келген адам теледидардан футбол, хоккей немесе теннис чемпионатын көре алады. Интернетте спорт жаңалықтары 2011 жылдан бері қолжетімді бола бастады: әртүрлі спорт ұйымдарының ресми сайттарында. Мысалы, футбол клубының ресми сайты сияқты.

PR-белсенділік кәсіби спорт клубтарында сәтті жұмыс істейді. «Барыс» хоккей клубы мен елордалық «Астана» футбол клубында сауатты PR-қызметтері көзге түседі. Сонымен қатар, бұл клубтар қосымша корпоративтік жарнамаға инвестиция салатын «Астана» РМҚК қамқорлығында. «Астана» Президенттік кәсіби спорт клубы – спорттық PR мен менеджменттің соңғы тенденцияларына жауап беретін, мемлекетті нығайтуға арналған заманауи бірлестік. спортты қолдау және еліміздің әлемдік аренадағы оң имиджін нығайту.

Қазіргі уақытта «Астана» РМҚК өз брендінің астына қазақстандық үздік спорт клубтарын біріктіреді - әлемдік деңгейдегі кәсіби «AstanaProTeam» велокомандасын, «Астана» баскетбол және футбол командаларын, «Барыс» хоккей клубын, «Астана» ралли командасын. Dakar Team, «Astana Arlans» боксшылары, «Қазақстан Барысы» ұлттық күресті дамытуға арналған бірегей жоба.

Өз имиджін өзгерткен алғашқы отандық спорт ұйымдарының бірі – «Астана» футбол клубы. Футбол клубының басшылары клубты дамытудың «Футбол матчы» деп аталатын PR-стратегиясын әзірледі. «Астана» ФК маркетинг департаменті директорының айтуынша, маркетинг және PR мамандарының жаңа командасы еуропалық және ресейлік үздік клубтардың тәжірибесін қолданудан бастады. Клуб басшылығымен бірге маркетинг бөлімінің қызметкерлері ресейлік футбол клубтарын аралап, «Челси» футбол клубының бөлімшелеріне экскурсия ұйымдастырды.

Шетелдік тәжірибенің арқасында «Астана» футбол клубының маркетинг бөлімінің мамандары футбол клубының қызметіне заманауи трендтерге сай келетін ерекше стиль

әкелді. Стадиондарда матч алдындағы шоулар ұйымдастырыла бастады, жаңа тұмарлар да әзірленді. Ал, ең үздік футбол клубтарындағы әдет бойынша, матч басталар алдында әнұран орындалып жатқанда, жас футболшылар үлкен фирмалық шеңберді футбол алаңының ортасына қарай алып жүре бастады.

Клубтың фан-шопы жұмыс істей бастады. Маркетинг және PR командасының жұмысының арқасында футбол жай ғана футбол матчы емес, матчты көргісі келген әрбір жанкүйер мен әрбір отбасы үшін тұтас шоу мен мерекеге айналды.

Футбол клубының имиджін қалыптастырудың жақсы ойластырылған және мақсатты стратегиясы клуб имиджін ілгерілету үшін бір реттік науқандарға қарағанда бірқатар артықшылықтарға ие. Сонымен, бұқаралық ақпарат құралдарында ақылы негізде мақалаларды өз бетінше, қисынсыз орналастыру, клубтың ұйымда біртұтас команда құру бойынша бір реттік әрекеттері, демеушілер мен тұтынушылар тарапынан клубтың пікірін жақсартуға бағытталған ретсіз іс-шаралар жеткілікті түрде мүмкін емес. мақсатты топтарды қабылдауда ұйымның оң имиджін қалыптастыруға ықпал ету.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Қазіргі қоғамындағы PR-дың өзекті мәселелері: II Бүкілресейлік. ғылыми-практикалық. конф., ақпан 2006: сенб. Өнер. / [ред.: В.П. Букина, И.Н. Столярова, Ю.В. Мананникова]. – Пенза: Приволж. Білім үйі, 2006.

2. Азарева В.В. Сапа менеджменті жүйесін құру элементі ретінде жоғары оқу орнының брендин дамыту. // Тәжірибе және талдау. - Екатеринбург, 2004, No2. 111-114 беттер.

3. Антипов К.В. Қоғаммен байланыс: оқу құралы. жәрдемақы / Ред. «Дашков пен К.» үйі. - 3-бас., қайта қаралған. және қосымша – М., 2002. – 145 б. .

4. Анцупов А.Я. Конфликтология: [Оқулық. университеттерге арналған] / А.Я. Анцупов, А.И. Шипилов. - 3-ші басылым. - Санкт-Петербург: Петр, 2007. - 490 б.: таб. .

5. Баунов Б.А. Терра спорт дәуірінің сенсациялары мен жанжалдар - спорт; 2001 .

6. Баженов Ю.К., Панкратов Ф.Г. Жарнамалық қызмет. Оқулық. . - М.ХТК «Дашков және К», 2003 ж.

ӘОЖ 070 (574.22)

Тілембай Назым

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Журналистика
және саясаттану факультетінің 2-курс магистранты
Астана, Қазақстан

Оңтүстік Корей киноиндустриясы ел имиджіне қалай әсері

Киноиндустрия ел имиджін өзгертуі, қаржы тартуы, кейде туристерді қорқытуы да мүмкін!

Киноиндустрия туризмнің қарқынды өсуінің күшті драйверіне айналды және осының нәтижесінде жергілікті экономиканың дамуында да үлкен үлесін қосып жүр. «Tourism Competitive Intelligence» орталығының зерттеуіне сүйенсек, 40 миллионнан астам турист саяхат үшін танымал фильмдер түсірілген елді мекендерді таңдайды екен. Біз, бұл мақалада Оңтүстік Корей киноиндустриясының мемлекет имиджіне қосқан үлесі мен жүзеге асырылған PR технологияларға тоқталамыз.

1953 жылы Корей соғысы аяқталғаннан кейін бұл ел әлемдегі ең кедей елдердің бірі болды. 1960 жылға қарай Корея тұрғынының орташа табысы жылына бар болғаны 158 долларды құрады, мысалы, бұл қазіргі ең кедей елдер Либерия мен Гватемаладағыдан да аз. Сол кезде Корей елін дамыған алпауыт мемлекетке айналады десе, ешкім сенбеуші еді.