

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

**ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Л.Н.ГУМИЛЕВА**

L.N.GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY

Журналистика және саясаттану факультеті

Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы

**«ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ: КЕШЕ, БҮГІН,
ЕРТЕҢ»**

халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

2018 жылғы 14 желтоқсан

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции

**«КАЗАХСКАЯ СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ВЧЕРА,
СЕГОДНЯ, ЗАВТРА»**

14 декабря 2018 года

MATERIALS

of International scientific and practical conference

**KAZAKH SPORT JOURNALISM: YESTERDAY, TODAY AND
TOMORROW**

Астана 2019

ӘОЖ 070 (063)

КБЖ 76.01

Қ 17

Жауапты редактор: PhD доцент И.С.Рыстина

Құрастырушылар: Аға оқытушы Д.Дүйсебай, , оқытушы

А.Қалдыбекова, оқытушы Ш.Шәкенова

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең. Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 2018 жылғы 14 желтоқсан /құраст.: Д.Дүйсебай, А.Қалдыбекова, Ш.Шәкенова – Астана: Л.Н.Гумилев атын. ЕҰУ, 2019. - 187 б.

Жинаққа «Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары - Қазақ спорт журналистикасының даму кезеңдері, интернеттегі спорт тақырыбы, спорттағы PR, қоғаммен байланыстың өзекті мәселелері туралы мақалалар енгізілді. Ғылыми жинақта жарық көрген материалдар БАҚ қызметкерлері мен ғалым-зерттеушілерге, PR-мамандарына, журналистерге, оқытушылар мен студенттерге, сондай-ақ көпшілік оқырманға арналған.

ӘОЖ 070 (063)

КБЖ 76.01

© Л.Н.Гумилев атын. ЕҰУ, 2019

ISBN978-601-337-114-6

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Мазмұны

ДҮЙСЕБАЙ Дүрәлі ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ТҮБІ ӘРІДЕ ЖАТЫР	4
РЫСБЕК Қыдырбек ҚАЗІРГІ ЖУРНАЛИСТЕРДІҢ СӨЗ САПТАУЫ ЖӘНЕ ІЗДЕНІСІ ТУРАЛЫ.....	9
АХМЕТОВ Марат СПОРТ САЛАСЫН НАСИХАТТАУҒА МЕМЛЕКЕТТІК КӨЗҚАРАС.....	12
САСАЕВ Нұрғазы ИНТЕРНЕТТЕГІ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ	14
ҚАЙРАТҰЛЫ Б. ҰЛТТЫҚ СПОРТ ТҮРЛЕРІНІҢ ТАРИХИ-РУХАНИ МАҢЫЗЫ ЖӘНЕ ҚАЗІРГІ ҚҰНДЫЛЫҒЫ	16
ТАЙЖАН Бақтияр СПОРТТАҒЫ КӘСІПҚОЙЛЫҚ ЖУРНАЛИСТКЕ ДЕ КЕРЕК	27
ПЯТИБРАТОВ Анатолий В РАНГЕ МЕЖДУНАРОДНОГО СТАТУСА.....	30
ЫСҚАҚ Динара ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНДАҒЫ PR.....	34
ҚАЛДЫБЕКОВА Айдана Жарқынбекқызы СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	39
ЗУРАШЕВ Мереке «SPORT» («ҚАЗАҚ СПОРТЫ») ГАЗЕТІНДЕГІ ЖАНРЛЫҚ БОЛМЫС	44
СҰЛТАНБЕК Назерке ҚАЗАҚСТАН БАРЫСЫ" ЖОБАСЫНЫҢ СПОРТ ТАҚЫРЫБЫН НАСИХАТТАУҒА ЖӘНЕ ЕЛ ИМИДЖІН ШЕТЕЛДЕ ТАНЫТУҒА ЫҚПАЛЫ	49
ИМАНҒАЛИЕВ Бауыржан Сәбитұлы, ҚОЖАХМЕТОВА Айдана Маратқызы АДАМНЫҢ ТҰЛҒА БОЛЫП ҚАЛЫПТАСУЫНА ДЕНЕ ТӘРБИЕСІНІҢ ӘСЕРІ	53
МҰРАТ Айгерим СПОРТИВНЫЙ ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ	56
СЫБАНБАЙ Сәкен ҰСТАЗ БЕН ШӘКІРТ ӨНЕГЕСІ.....	59

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

СЫБАНБАЙ Сәкен МИКРОФОН АЛДЫНДАҒЫ ОЙЫНШЫ.....	65
ҚОЖАХМЕТОВА Айдана Маратовна СПОРТТЫҢ ТҮЛҒАЛЫҚ ДАМУЫНА ӘСЕРІ.....	67
БОЛАТОВА Гүлжауһар Жамбылқызы, АМАНЖОЛОВ Бекарыстан Нұрланұлы ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕМЛЕКЕТТІК ЭТОНОСАЯСАТ ЖӘНЕ БАҚ: ТАРИХЫ, ҚАЛЫПТАСУ КЕЗЕҢІ.....	70
ТҰРЖАН Оңайгүл, ЕГЕМБЕРДИЕВ Исках ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІДЕГІ АҚПАРАТТЫҢ ЖӘНЕ ЦИФРЛЫ МАРКЕТИНГТІҢ ТУРИЗМДІ ДАМУЫҒА ЫҚПАЛЫ.....	75
ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан, ТОКЕНОВА Диана ПСИХОЛОГИЯ БРЕНДИНГА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	82
МУХАМБЕТОВА В. К. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	86
ШӘКЕНОВА Шынар ДАҒДАРЫС ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ҚҰЗЫРЛЫ МЕКЕМЕЛЕРДІҢ КРИЗИСТІК КОММУНИКАЦИЯСЫ.....	89
ЖІГЕРҚЫЗЫ Нұршырақ, АЛГАЛИЕВА Гүлназым Сакенқызы ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ДАМУЫ МЕН ҚАЛЫПТАСУЫ.....	92
КУДАЙБЕРГЕНОВА А.С. ТИПОЛОГИЯ АНАЛИЗ PR-ТЕКСТОВ В КАЗАХСТАНСКИХ ОНЛАЙН-СМИ: НАТИВНАЯ РЕКЛАМА.....	97
ДИДИГОВА Мадина Магомедовна ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ ЖУРНАЛИСТОВ И ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ).....	102
АЛЬКЕЕВА А.К РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	104
ДАНИЛОВ Александр Сергеевич ПРОЦЕСС ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	108
АЯГАНОВА Асель Агыбаевна РАЗВИТИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КАЗАХСТАНЕ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	112
ИМАНГАЛИЕВА Маржан Әбдірәсілқызы КОМПАНИЯДАҒЫ ҚАРЖЫ МЕНЕДЖМЕНТІН ЖЕТІЛДІРУ АСПЕКТІЛЕРІ.....	116

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

МОЛДАБАЕВ Хасен Советханұлы МЕМЛЕКЕТТІК МЕКЕМЕДЕГІ БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІ ЖӘНЕ ОНЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ	121
ЖІГЕРҚЫЗЫ Нұршырақ БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДАҒЫ ӘБУ НАСЫР ӘЛ-ФАРАБИ ПУБЛИЦИСТИКАСЫ	129
ҚАЖДАР Іңкәр Асқарқызы ОТАНДЫҚ ЖӘНЕ ШЕТЕЛДІК МЕДИА-КОНТЕНТТЕРДІ САЛЫСТЫРУ	132
АЙТҚАЗЫ ҚЫЗЫ-ТУРЛЫХАНОВА М. БІЛІМ САЛАСЫНЫҢ ДАМУЫНДАҒЫ PR-ДЫҢ ОРНЫ	137
ЕРТАЙ Сағыныш Нұртайқызы ҚАЗАҚ ҚОҒАМЫНДАҒЫ ЖАҢА МЕДИАЛАР	142
БАБАЖАНОВА Дина Маратовна «МЯГКАЯ СИЛА» КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТРАНОВОГО ИМИДЖА КАЗАХСТАНА.....	145
КЕНЖЕБАЕВА Назым Қайратқызы АҚПАРАТ ТАРАТУДЫҢ МЕДИА ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ТӘСІЛДЕРІ.....	149
ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан, МЕДЕТТЕГИ Асель PR В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ.....	154
ШАКАРМАН Дана Қазбекқызы ҚОҒАМДЫ ЦИФРЛЫҚ ТҮРЛЕНДІРУ — ЗАМАН ТАЛАБЫ.....	158
АҚЫНОВА Аружан Алибиқызы НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДА ДАМУЫ	162
МҰРАТ Самал КОМПАНИЯ СТРАТЕГИЯСЫН ТАҢДАУ ЖОЛДАРЫ	167
НУРТУГАН Сәтжол ҰЙЫМДАРДЫҢ КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ҚҰРЫЛЫМЫ	169
ЕРТАЙ Сағыныш Нұртайқызы «СӨЗ ҚҰРАҒАН» ҚАЗАҚТЫҢ МАТЕМАТИГІ	172
МЕКЕБАЕВА Мадина Булатовна КАК DIGITAL-МАРКЕТИНГ И PR ВЛИЯЮТ НА РАЗВИТИЕ FASHION-БИЗНЕСА?	176
КАЙКЕНОВА Мархаба PR КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ	180
АДАЙХАНОВА Ұлмекен МАНИПУЛЯЦИЯҒА ҚАНШАЛЫҚТЫ ЖИІ ҰШЫРАЙСЫЗ?.....	182

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Қорытындылай келе, «Цифрлық Қазақстан» бағдарламасының елімізде қолға алынуы әлемде енгізіліп жатқан жаңа ғылыми-техникалық әзірлемелерді алдыңғылардың бірі ретінде қолданысқа енгізіп, азаматтарды тең дәрежеде ақпараттық сауаттылыққа дайындайтыны айғақ. Бағдарлама еліміздің экономикалық өсімге қол жеткізіп, әлем елдері арасында бәсекеге қабілеттігін арттырумен қатар, ел тұрғындарының өмір сүру сапасын жақсартуға бет алған әлеуметтік салаларға да оң әсер беретінін естен шығармау қажет.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Цифрлық Қазақстан мемлекеттік бағдарламасы
https://primeminister.kz/kz/page/view/tsifrlik_kazakstan_memlekettik_ba_gdarlamasi
2. Кондрашина Н. В. Интернет как технология политического PR: теоретико-методологические основы использования. 2008;7(150):174–183.
3. <http://www.cit-damu.kz/>
4. <https://primeminister.kz/kz/news/all/kontseptsiya-smart-sity-vnedryaetsya-v-pyati-krupneishih-gorodah-kazahstana-d-abaev-15843>
5. Қазақстан Республикасының Президенті Н. Назарбаевтың Қазақстан халқына 2018 жылғы 10 қаңтардағы «Төртінші өнеркәсіптік революция жағдайындағы дамудың жаңа мүмкіндіктері» жолдауы
http://www.akorda.kz/kz/addresses/addresses_of_president/kazakstan-respublikasynyn-prezidenti-n-nazarbaevtyn-kazakstan-halkyna-zholdauy-2018-zhylgy-10-kantar
6. Авзалова Э. И. Современная дискуссия о роли интернета в политике. 2014. Т. 156. С.208-213
7. Маковейчук А. В. Интернет-технологии как инструмент реализации цифровой политики в российском регионе на современном этапе. 2018. 1(69). С. 47-54.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДА ДАМУЫ

АҚЫНОВА Аружан Алибиқызы

*Л.Н.Гумилев атындағы Евразиялық ұлттық университетінің студенті,
Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы*

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Аннотация: Мақалада нейромаркетинг тұжырымдамасы таныстырылды. ZMET ZaltmanMetaphorElicitationMethod әдістемесі қаралған, Қазақстанда нейромаркетингтің даму SWOT талдамасы жүргізілді. Кәзіргі әлемде нейромаркетингтің мақсаттары мен міндеттеріне анықтама берілген. Нейромаркетингтің артықшылықтары мен мүмкіндіктері зерттеліп және нейромаркетингті тиімді пайдаланатын компаниялар мен қызмет салалры қаралды. Қазақстанда нейромаркетинг тұжырымдамасын іске асыру проблемалары талданды. Нейромаркетинг саласын зерттеу негізінде, тұтынушылық барысында әсер ететін төрт негізгі жолдары аталып келтірілген. Нейромаркетингтің негізгі құралдарына қысқаша шолу жасалды.

Keywords:нейромаркетинг, аудиобрендинг.

Нейромаркетинг тұжырымдамасы болжам бойынша өткен ғасырдың 90-шы жылдары бастау алған және Гарвард университетінің психологтарымен дайындалған. Нейромаркетинг бойынша бастапқы әдістеменлердің бірі Гарвард университетінің профессоры Джерри Залтмен дайындаған, ол ZMET (ZaltmanMetaphorElicitationMethod, метафор алу Залтмен әдісі) түрінде патенттелген. Бұл әдістің көздеген негізі, қоршаған ортаны нейрофизиологиялық сигналдар деңгейінде тітіркендіретін оң эмоцияға шақыру және жасырында метафорларын жанжандыру, сонда олар тауарды сатып алу процессінде ынталандыру рөлін атқарады. Бұл маркетингтік технология ірі компанияларда өте танымал, мысалы, Coca-Cola,Pepsi, Nestle, Procter&Gamble сияқты компанияларда.

Нейромаркетингтің міндеті белгілі бір сөздердің, түсті үлесімдердің, бейнелер, таңбалардың көмегімен мақсатталған аудиторияны сатып алуға дайын жай-күйіне жеткізуге тырысу.

Нейромаркетингтің мақсаты – маркетингтік тітіркендіріштерге деген сатып алушының шынайы реакциясын түсіну, соның нәтижелерінің негізінде тиімді жарнамалық коммуникациялар дайындау.

Қазақстанда нейромаркетингтің даму SWOT талдамасы жүргізейік.

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

<p>STRENGTHS</p> <p>неврология жетістіктерін пайдаланатын тәжірибиенің жаңа салалары , аналитикалық техникалар, кәсіби құзыреті, субъективизмді алып тастау , олар процесстер оптимизациясына, шығын деңгейін төмендетуге және тәуекелдікті минимизациялауға мүмкіншілік бергені.</p>	<p>WEAKNESSES</p> <p>пәнаралық коммуникацияның айқын ашықтықтың болмауы және жеткіліксіз дамуы, этикалық принциптерінің тапшылығы, зерттеу жұмысының технологиялық төмен деңгейі, ғылымды қаржыландыруының жеткіліксізі</p>
<p>OPPORTUNITIES</p> <p>синергетикалық қарым- қатнас төңірегінде сабақтас пәндерді құрал - жабдықтарын байытуға мүмкіншілігі, маркетингтік коммуникация құралдарын құрудың негізі, жаңа өнімдер шығаруға және компанияның басқа да маркетингтік жұмыстарының бағытын жасауға болады.</p>	<p>THREATS</p> <p>коммерциялық мақсаттарда нейросканиялаулық технологияны қолдануға кедергілер мен шектеулер, маркетингте нейрозерттеулікті қолдануға қарсыластары, құқықтық алаңының болмауы.</p>

Рис.1 Қазақстанда нейромаркетингтің даму SWOT талдамасы

Елімізде, бүгінгі күні болып жатқан инновациалық өзгерістерді ҚР экономикасы және ғылымның бейімделіп қабылдамауы нейромаркетингтің дамуына кедергі жасайтын өзекті экономикалық факторы болып табылады, ал, оның инновациалық өзгерістерді қабылдамау себебі - фундаменталды ғылымды тиімді қаржыландырылмауына байланысты. Нейромаркетинг саласында технологиялық деңгейдің төмен болуы ғылыми ұйымдарды материалдық жабдықтармен қайта қамтамасыздандыруы барысының баялау болуы, және де қымбат құрал – жабдықтарға қолжетімсіздігі. Шет елдерден неғұрлым қазіргі заманғы ғылыми жабдықтарды сатып алып, фундаменталды ғылыми жүйесін әрі қарай модернизациялау арқылы ҚР нейромаркетингтің ғылым ретінде бүгінгі күні дамуға мүмкіншілігі бар. Халықаралық ғылыми байланыстарды жандандыру қажет, жаңа технологиялар еңгізу керек, нейромаркетинг саласында фундаменталды зерттеу жұмыстарын жүргізу барысында технологиялық процесстерді модернизациялау қажет. Соңғы уақытта маркетингтер ортасында нейромаркетинг өте танымал, оны тұтынушылардың іс- қимылдарына әсер ететін құрал ретінде қолданады. Ол өте сәтті. Жарнамалық кампанияларды іске қосу кезінде өте сәтті.

Нейромаркетингте тұтынушылардың іс- қимылдарына әсер ететін төрт негізгі жолдарын атап өтуге болады. 2суретте тұтынушылардың іс- қимылдарына әсер ететін барлық жолдары анық көрсетілген – ол көру, иіскеу, есту, сезіну.



Сурет 2. Нейромаркетингте адамның тұтынушылық іс-қимылдарына әсер ететін төрт негізгі жолдарын.

Визуализация – бұл сатып алушылардың мінез-құлқына әсер етудің бір тәсілі. Ғаламторда, бұлқаралық ақпарат құралдарында, және жарнамаларда визуализация аудиторияға әсер ету тәсілінің құрамдас бөлігі. Ақпараттық жаңалықтар ағымдарының ішінен белгілеп айырып алу үшін, маркетингтік тұтынушыларды қалай қажетті эмоцияға шақыру керек екенін өте қажет түсіну.

Иістер сатып, алушылардың қабылдауына және олардың іс-қимылдарына әсер етуі мүмкін. Көбінесе, иісті сезу маркетингі, тұтынушыларды тұрақты хош иіске үйретіп алуға мүмкіншіліктері бар, және де солай олардың мйына компания бренді туралы ассоциацияны қалыптастыру, тек ірі компанияларда басымды болады деген тұтынушыларда қате пікір қалыптасады. Бірақ та, әр бизнестің өзіне ғана тән иісі бар. Иістер әдейі, кей кезде әдейі еместе пайда болады, олар тартымды, немесе тартымсыз, дегенменде олар қашанда болады. Иісті бақылау кез келген көлемдегі компанияның міндеті. Иістің басты функциясы – оны бренд үшін қолдану. Бірегейлігі мен тұрақтылығы – сезімділік маркетингінде бұл басты ерекшелігі. Бірнеше компаниялардың өз өнімдерін жылжыту үшін маркетингтік тәсілдерді пайдалану себебінен, бір бөлмеде бірнеше хош иістер жиі кездеседі. Бүгінгі сауда орталықтарында, кофе бөлімдерінде әдетте, дәнді үтететін майдалғыш қолданылады да, кофеңің хош иісі тарайды. Қуырылған балапан еті, адамның тәбетін ашатын хош иісімен, әсіресе фудкорд орналасқан бөлмеде белсенді сатылады. Иісі тікелей миға жетіп, оны бірден билеп алатын мықты құралға жатады. Starbucks компаниясының осынша ұзақ табыстарның құпиясының бірі, оның мекемесі тұтынушылардың

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертен

сезімдеріне ылғи да көңіл бөлген және оны өте тартымды мәнерде түрде жасаған. Музыка әуені, түстері, жарықтандыруы, осының бәрі өте маңызды, бірақта, бәрінен Starbucks мекемесіне келушілерге кофесінің керемет хош иісі тартымды болған.

Мартин Линдстром «Бренд сезімі. Көрнекті брендтерді құруда сезімнің бес органдарының рөлі» деген кітабында маркетинг мамандарын үйреншікті екі өлшемді маркетингтік өлшемінен шығып, зерттелмеген бес өлшемді кеңістікке сүңгуге шақырады, бәсекелестік артықшылыққа және бюджет құнын оңтайландыруға кепілдік беруге қол жеткізу үшін новаторлық инновациялық брендтің құралдардын пайдалануын ұсынады. Бұл визуалды және дыбысты сигналдар (белгілер), олардан алынған әсері иіс сезімі және сезіну құралдарымен бірге пайдалануы мүмкін. Сатып алушылардың сенсорлық төрт жолымен қабылданған тауар туралы ақпараттық ағымдары мидың көп мерзімде сақталатын бөлшектерінде қалады және де әрі қарай сауда жасау барысында шешім қабылдауға пайдалынады. Осы сенсорлық брендингтің тиімділігі сонша жоғары, тіпті оның жанжақты мүмкіншілігі барлық салаларда қолданылады.

Нейромаркетингте пайдалынатын визуалдық, сезімдік, сезу акцентерін музыка дыбыстар толықтыруы қажет. авиакомпаниялардың көпшілігі өздерінің роликтарында музыкалық тақырыптарды пайдалануды даналықпен ақылмен қарастырған. Музыкадан басқа аудиторияның көңіл күйіне басқа да факторлар әсер етеді. Аудиобрендинг - бұл хабарламаларды тұтынушыларға жеткізуге арналған құрал. Аудиоконтент, бір қатар атақты брендтік компаниялардың, жарнамалық роликтарының қажетті бір бөлігіне жатады, мысалы Coca-Cola, Nescafe, Procter&Gamble компанияларында. Олар музыкалық композицияларды пайдалана отыра, аудиоконтент көмегімен эмоциялар және мағыналы хабарламалар жібереді. Өзінің брендін келе жатқан Жаңа жыл мерекесімен және рождествомен үйлестірген Coca-Cola компаниясы соның көрнекі үлгісі болып табылады. Өнімді сату барысында, сезу немесе тактильдік байқау коммуникацияның басты бір жолы болады. Тауарға деген көз қарас және оны қабылдау алынған сезімдер арқылы қалыптасады. Бұл сапасы өте жоғары өнімдерді сатқанда жиі қолданылады, өндіруші сатып алушыны, сезімдерін есінде қалдыру үшін, тауарды қолымен ұстап көрмей, немесе иісін иіскетпей, әлде дәмін татырмай жібермейді.

Нейромаркетинг көмегімен бүгінгі зерттеушілер тұтынушының жарнамалық роликтерге немесе ақпараттарға когнитивті және эмоционалдық кері байланысын анықтай алады. Ғылыми жұмысшылар ақпаратты қабылдау деңгейін анықтаумен айналысады. Бұның бәрі нейромаркетингтің фМРТ (функционалдық магнитті-резонанстық томография), МЭГ (магниттік энцефалография), ЭЭГ (электроэнцефалография) және технология eye-tracking құралдары арқылы атқарылады.

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Адам миының қабылдау деңгейін тіркеуге мүмкіншілік беретін, және онда жүріп жатқан процесстерді, қандай да бір коммерциялық өнім немесе жарнамалық роликке жауап ретінде, үлкен дәлдік деңгейінде жоғары технологиялық процедуралар арқылы бақылауға болады.

Осылайша, нейромаркетинг – бұл тұрақты тұтынушылардың маркетингтік өнімдерге, соның ішінде визуалдық және аудиалдық жарнамаға, әр түрлі брендтерге деген көз қарастарына, ой-пікірлеріне, іс-қимылдарына, объективті баға беру үшін, мидің белсенділігін визуализациялау технологиясын пайдалану деп батыл айтуға болады. Нейромаркетинг тұтынушылардың миында сәтті қолайлы аура жасайды, өндірушілерге бірегей идеяларға, қолданбалы шешімдерге, креативтік инновациялық өнімдерге шабыт береді. Бұл маркетингтің жаңа кезеңі.

Әдебиеттер тізімі.

1. Линдстром М. «Бренд сезімдері. Көрнекті брендтерді құруда сезімнің бес органдарының» (аудар. ағылш. Яцюк Н.). М.: Эксмо, Бизнес-бестселлер, 2006 . - 272 б.

2. Маркетинг: үлкен түсіндірме сөздік. - М.: Омега-Л. ред. А. П. Панкрухина. 2010. - 256 б.

3. Старостина А. С. Компанияның стратегиялық маркетингінде мінез -құқылық басқару технологиясы // Мінез құлқы экономикасы бойынша жас ғылымдардың алғашқы халықаралық ғылыми конференциясының жинағы (РЭУ Г.В. Плехановатындағы). М., 2015. б. 20-22.

КОМПАНИЯ СТРАТЕГИЯСЫН ТАҢДАУ ЖОЛДАРЫ

МҰРАТ Самал

*Л.Н.Гумилев атындағы Евразиялық ұлттық университетінің студенті,
Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы*

Компания жұмысының нарықта табысты болуы көп жағдайда дұрыс таңдалған стратегияға байланысты. Стратегия компанияны бәсекеге қабілетті етеді, сыртқы ортадан келетін негативті пікірден құтқарады, табыс көзін табады, ұйымға қоғам тарапынан қойылатын талап пен ішкі мүмкіндіктерді сараптайды. Өз стратегиясын қатаң ұстану ұйымға өз аяғына нық тұруға мүмкіндік береді. Стратегияны қалыптастыру ішкі және сыртқы факторларға терең анализ жасалғаннан кейін мүмкін болады.

Компания стратегиясын қалыптастыру үшін мына талаптар ескерілуі керек:

- нарықтық жағдайға, компания мақсатына, ұйымның техникалық және экономикалық потенциалына, қызметкерлер мен менеджерлердің тәжірибесіне, корпоративті мәдениетіне, басқару жүйесіне сәйкестігі;